国際知的財産保護フォーラム支援事業

第三国における中国製模倣品の流通実態調査

平成 17 年 3 月

特　　許　　庁

はじめに

1990 年代になって本格的に動き出した改革開放路線に乗って、中国は積極的に世界各国の先進的な技術を取り入れ、今では「世界の工場」と呼ばれるまでの大工業国となった。当初は外資企業からの技術指導を受けながら委託加工やライセンス製造、下請け作業等を行っていたローカル企業の中には、この 10 年ほどの間に徐々にその技術やノウハウを吸収し、近年では自社ブランドでの営業展開を行う私営企業へと発展したものも少なくない。このような企業が製造する安価で比較的品質も安定した工業製品は、東南アジアや中東、アフリカから東欧や南米など、世界各国へ輸出され、特に発展途上国において中国製製品は無くてはならないものとなりつつある。

しかし、それらの製品を見てみると、家電や二輪車、工業用機械、各種部品から日用品まで、あらゆる製品分野において、我が国企業の所有する特許権や意匠権、および商標権が侵害された疑いのあるものが多く含まれている。これら中国製模倣品の流通は、日本企業製品の、現地での売上げを圧迫するばかりでなく、品質の劣る商標権侵害品やデッドコピー商品などの氾濫はブランドイメージの低下や、PL 問題を引き起こす可能性があるなど、我が国企業が海外で事業活動を行う上で、大きな障害となっている。

中国は 2001 年 12 月の WTO 加盟に前後して、知的財産関連法を TRIPS 協定に準拠する形に改訂し、法制度上はすでに国際水準にまでなっている。また、ASEAN 諸国においても、先進国による援助を受けながらすでに法制度整備はほぼ完了し、国内の組織体制の整備も進展を見せている。模倣品の輸出国となっている中国でも、輸入国となるその他の国や地域においても、税関職員の教育などを通じて水際での取締りの強化に力を注いではいるが、現実には中国の国境線は非常に長く、また地域によっては知的財産権という概念自体が浸透していないため、知的財産権侵害行為を悪とする意識は低く、横行する違法取引を取り締まることは難しいばかりか、模倣品流出の実態すら正確には掴めないのが実情である。

以上のことを背景に、国際保護フォーラム支援事業の一環として、わが国産業界の模倣品対策を支援するため、本調査では、中国からの模倣品拡散の実態を具体的かつ定量的に把握し、第三国、特に東・東南アジア地域（①韓国、②台湾、③香港、④フィリピン、⑤マレーシア、⑥タイ、⑦ベトナム、⑧インドネシア）における中国製模倣品の流通実態、被害実態、当地外国企業の中国製品向けの模倣対策、中国模倣品に対する当地での評判等、中国の模倣品に関する情報を把握し、中国製模倣品の流通実態を明らかにすることによって、日本企業の模倣品対策の一助とすることを目的としている。

なお、本調査は株式会社ＵＦＪ総合研究所の協力を得て実施した。

本調査内容の概要は、「第三国における中国製模倣品流通実態の概要」にまとめてある。詳細については、同本文を参照されたい。

目　次

第１章 消費者と卸商の模倣品に対する認識 1
第２章 中国から第三国への模倣品の流出 7
２．１　中国から第三国へ流出する模倣品の量の推計 7
２．２　税関で摘発された模倣品の種類 8
２．２．１　権利別特徴 8
２．２．２　製品別特徴 10
２．２．３　重点取締り製品 11
２．３　模倣品の流出元と仕向地 12
２．３．１　全体的特徴 12
２．３．２　地域別出荷状況 13
２．４　模倣品輸出のパターン 15
２．５　中国税関における水際対策 18
２．５．１　中国税関による水際取締りに対する法的根拠 18
２．５．２　中国税関における物品の通関審査フロー 18
２．５．３　税関登録 20
２．５．４　税関による権利侵害品の発見方法 22
第３章　アジア諸国における中国製模倣品による日系企業の被害状況 25
３．１　被害状況の概観 25
３．１．１　韓国 27
３．１．２　台湾 30
３．１．３　香港 32
３．１．４　フィリピン 34
３．１．５　マレーシア 37
３．１．６　タイ 39
３．１．７　ベトナム 39
３．１．８　インドネシア 40
３．２　製品別の被害状況 40
３．２．１　韓国 42
３．２．２　台湾 48
３．２．３　香港 53
３．２．４　フィリピン 58
３．２．５　マレーシア 66
３．２．６　タイ 72
３．２．７　ベトナム 74

３．２．８　インドネシア……80
３．３　　中国からの流通……87
３．３．１　韓国……90
３．３．２　台湾……92
３．３．３　香港……94
３．３．４　フィリピン……96
３．３．５　マレーシア……100
３．３．６　タイ……102
３．３．７　ベトナム……103
３．３．８　インドネシア……105
第４章　　非日系企業の模倣被害と対策……112
４．１．１　韓国……114
４．１．２　台湾……116
４．１．３　香港……118
４．１．４　フィリピン……121
４．１．５　マレーシア……121
４．１．６　タイ……124
４．１．７　ベトナム……125
４．１．８　インドネシア……127
補論　　その他地域での実態……129
別添資料　消費者意識調査の質問票……134

国際知的財産保護フォーラム（IIPPF）の発行物（要請書およびその他の資料）の著作権は、すべて国際知的財産保護フォーラムおよび本事業委託元である特許庁に帰属するものであり、当該資料についても、国際知的財産保護フォーラムおよび特許庁の許可なく無断で転載・引用することを固くお断りします。

国際知的財産保護フォーラム（IIPPF）事務局
日本貿易振興機構（ジェトロ）知的財産課内
住所：東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6 階
電話：03-3582-5396
FAX：03-3585-7289

「第三国における中国製模倣品流通実態」の概要

アジア地域の模倣品「俯瞰図」

韓国

- 高級腕時計やファスナーなどのファッション関連の消費財や、電子機器などで氾濫。
- 特に、日本企業がシェア上位を占めるデジタルカメラの周辺機器の被害が大きい。
- 中国からの流通は地政学上、空路か海路。仁川、釜山などの主要港は流通基地。
- 国内での流通はソウルなど大都市のショッピングエリアが代表的。
- 再輸出基地としての役割も果たす。輸出先は日本や欧米諸国。

フィリピン

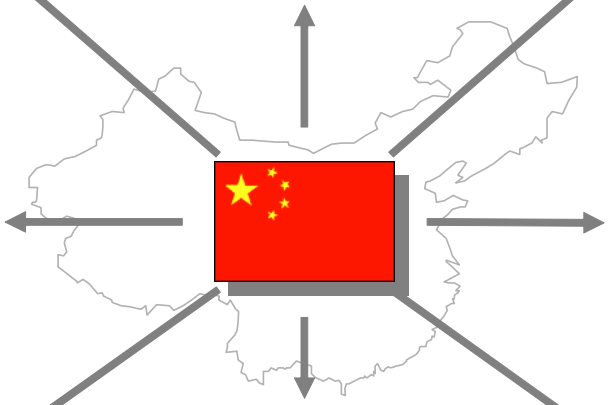
- 日本製品を騙る偽物は機械、輸送機器、工業品分野で多い。
- 模倣品の約8割が中国製と言われる。
- 調査対象の6品目（玩具、電子電気機器、バイク部品、自動車部品、事務機器、ゲーム機）の被害額は約380億円。
- 「商標権侵害」が圧倒的に多い。
- 模倣品は船舶と飛行機で搬入される。
- マニラなどの大都市やその近郊で販売される。
- 比国から他国への再輸出は殆ど無いと言う。

タイ

- 税関が把握している限り、タイで流通している模倣品の約90%は中国製。
- 中国からの流入ルートには、空港・港湾経由、川伝いなどがある。
- 模倣品は、多くの場合真正品の数分の1の価格で入手することができるため、一般消費者はたとえニセモノであることが分かっていても、価格に惹かれて模倣品を購入する。
- 非日系企業は、複数社で団結して模倣品問題に立ち向かっている。

台湾

- 大きな消費者基盤のある消費財が被害の中心。
- 産業財では、自動車パーツやファスナーなど。
- 大半は中国製だが、台湾人が中国本土を生産拠点とした経営を行なっているケースも多々。
- 流通は海路が多いが、中国と近接している上、海岸線も長く、密輸などの取り締まりは困難。
- 産業財は基本的に小規模で運送されてくるため、大掛かりな摘発などが難しい。
- 「小三通」と呼ばれる政策もあり、中国国境での通商は活発化。模倣品取引にも格好のルート。



ベトナム

- 政府当局の認識の低さと模倣品犯罪への刑罰の緩さから、模倣品製造販売業者にとって「安全な」市場と言われている。
- GDPの約10%までが模倣品に占有されているとも言われ、その規模は年々拡大している。
- 中国と国境を共にしているため、多くの模倣品は国境周辺の州から流入し、国内各地に向けて卸売りされている。
- 中国製模倣製品は、低付加価値品目から電子機器まで、多岐に及ぶ。

香港

- 中国本土との近接性は最大の特徴。深センなどを中心に広東省との流通が盛ん。
- 主な被害品は集積回路・自動車パーツといった産業財。消費財では携帯電話のアクセサリの被害が顕著。
- 世界でも有数の物流拠点だが、模倣品の流通もそれに伴って盛ん。特に再輸出基地としての役割は大きく、域内のコンテナなどでは世界各国への再輸出を目的とした模倣品の摘発多し。

マレーシア

- 東マレーシアでは80%に上るという模倣・密輸タバコをはじめ、国民の購買力の底上げを反映して家電製品などでの模倣品が目立つ。
- 空路・海路を通じて正規ルートで入ってくる模倣品のほか、インドシナ諸国経由でタイ国境からの密輸、東マレーシア（ボルネオ島）ではインドネシアやフィリピンといった周辺諸国から直接入ってくるケースなど、流通経路は多様。
- 法的側面は比較的整っていると言われるが、実施面での改善余地は大。

インドネシア

- 海に囲まれた諸島国家で物流の管理が難しいため、国境での模倣品統制力が弱い。加えて、省庁間の協力の不足、役人の知財知識の不足、関税の法的権限の欠如、当局での汚職の蔓延などが模倣品被害の問題を増幅させている。
- 市場に流通している模倣製品の90%は中国製。模倣品の輸入には中国系インドネシア人の業者が関与していると考えられる。
- 主な模倣製品は、自動車、スペアパーツ、電子機器など。

中国

１．第三国へ流出する模倣品の量

中国からは、毎年大量の模倣品が世界各地に流出しているが、どれくらいの量の模倣品が出ていっているのか正式な統計は無い。しかし、中国税関が水際で押収した模倣品の量と、押収されずに流出してしまった模倣品の量の比率を1対10～15程度(注)と考えると、2003年に中国から第三国へ流出した模倣品は、案件数にして約1万件にのぼると推計される。

(注) 調査会社および各税関へのインタビュー結果からの想定値

税関での差押え件数

中国税関は知的財産権侵害品に対して、中国へ輸入されるものだけでなく中国から輸出されるものに対しても監視体制を整えている。特に2001年12月のWTO加盟後の中国税関における模倣品輸出に対する水際取締りは制度面でも技術面でも強化が図られ、その結果、1997年には年間193件だった摘発件数は2002年には573件、2003年には756件と、4倍近くまで増加している。

1997－2003年　中国税関における知的財産権侵害品の差押え件数

年度	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
案件数(件)	193	233	225	295	330	573	756
金額(百万元)	32.21	52.69	92.02	56.70	134.90	95.62	67.97

出所：国家税関総署

注意：本統計表は1999年以降に密輸入として処理された海賊版CD関連の案件は含まない。

摘発された模倣品の権利別特徴

中国税関で摘発された模倣品の件数を権利別に見ると、商標権侵害品が圧倒的に多い。これは税関が差押えを行う場合、嫌疑品が権利を侵害しているかどうか見分けるには商標の真贋鑑定を行うのが最もわかりやすいため、結果として商標権侵害の摘発件数が増加した形となっている。

摘発された模倣品の製品別特徴

中国税関が2002年および2003年に押収した模倣品を製品別に見ると、軽工業製品類と紡織品・アパレル・靴・帽子類の割合が極めて高い。2003年には機電製品および設備類が大きく伸びているが、これは税関が当該製品に対する取締りを強化したためである。

中国では重点取締り製品品目は各地方の税関ごとに決められる。そのため中央の税関総署のみならず各地方の税関に対して企業や政府が取締り要請を積極的に行うことは有効な手段であると言える。

1997－2003年　税関で摘発された模倣品の権利別案件数

被侵害権利 / 年度	商標権(件)	特許権(件)	著作権(件)	合計(件)
1997年	92	16	85	193
1998年	139	27	67	233
1999年	178	5	42	225
2000年	235	57	3	295
2001年	308	21	1	330
2002年	537	14	2	553
2003年	741	14	1	756

出所：国家税関総署

注意：特許権には、発明特許権、意匠権、実用新案権が含まれる。

2002－2003年　税関が押収した模倣品の種類別案件数

製品類	2002年度 案件数(件)	2003年度 案件数(件)
軽工業製品類	232	279
紡織品・アパレル・靴・帽子類	335	242
機電製品および設備類	54	214
食品飲料および調味料類	28	11
医薬関連製品および機器類	4	5
その他製品	29	4
合計	573	755

出所：国家税関総署

中国　２．模倣品の流出元と仕向地

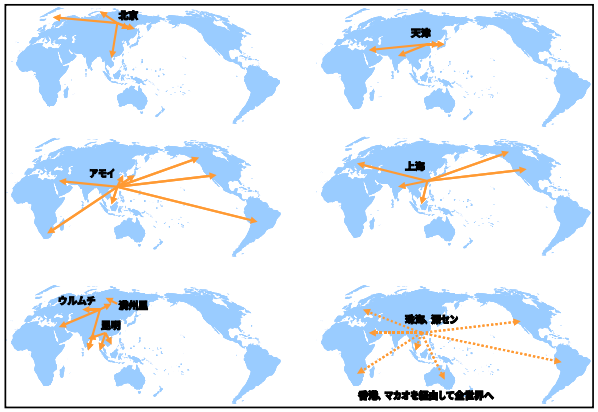
中国では、各税関の地理的位置、交通条件、産業の発展状況等あらゆる要素によって発見される模倣品の種類も仕向地も大きく異なる。例えば、北京、天津、上海、アモイのような地元や周辺地域で製造業が発達し、流通経済が浸透した地域では製造・販売・輸出の一連の流れの中で税関が利用され、模倣品は空路や海路で全世界へ輸出されている。一方、産業の発展は遅れているが、隣国への国境に近い満州里、ウルムチ、昆明などは中国各地で製造された模倣品が集められ、ロシアや中央アジア、東南アジア、南アジアへの陸路での輸出拠点とされている。また、深センや珠海は、香港やマカオを通した中継貿易の出荷拠点になっている。

製品別出荷状況

製品別に仕向地を見ると、著名ブランドのバッグやアパレル製品は主に米国、日本、韓国向け、スポーツシューズは米国、イギリス、カナダ向けが多い。一方、携帯電話や携帯電話用部品は主に中東、時計はカンボジア、ベトナム、米国、カナダなど、そしてタバコは主に米国、イギリス、カナダなど欧米諸国でも華僑が集中している地域へ流出しているケースが多い。また、二輪車部品を含む機電製品や設備類はほとんどが東南アジア向けとなっている。

地域別出荷状況

北京、天津、上海、アモイなどは製造・販売・輸出すべてを行う拠点となっており、あらゆる製品が全世界に輸出されている。一方、満州里、ウルムチ、昆明などは、輸出のみを行なう拠点となっており、国境を接する近隣諸国への輸出が多い。また、深セン、珠海は香港やマカオを経由した中継貿易を行うための出荷拠点となっている。



中国の主要な9ヵ所の税関（北京、天津、上海、アモイ、深セン、珠海、満州里、ウルムチ、昆明）に対するインタビュー調査の結果によると、各税関で多く見られる模倣品の種類および仕向地は以下の表の通りである。

中国の主要な税関における模倣品の輸出先、模倣品の種類、摘発件数一覧

税関	模倣品の主な輸出先	主な権利侵害品の種類	2004年摘発件数（件）
北京	ロシア、欧州、東南アジア、韓国、日本など周辺アジア諸国	アパレル、靴・帽子、紡織品、自動車部品、電子製品	25
天津	中東、西アジア、日本、韓国	金属製品（工具、鋼管、徹線）、アパレル、靴・帽子、紡織品、自動車部品	30
上海	西アジア、東南アジア、米国、カナダ、欧州各地	サッカーボール、紡織品、金属製品、靴・帽子、アパレル、食品、玩具	280
アモイ	中東、米国、カナダ、南アフリカ、東南アジア、韓国、日本	靴・帽子、金属製品、工芸品（石製品）、電子製品、食品（缶詰）	100
深セン	香港（ただし最終の仕向地は世界各地）	電子製品、アパレル、靴・帽子、バッグ、スーツケース等の鞄、小型家電製品、巻煙草、紡織品	190
珠海	香港、マカオ（ただし最終の仕向地は世界各地）	電子製品、アパレル、靴・帽子、バッグ、スーツケース等の鞄、日用品、小型家電製品、巻煙草	14
満州里	ロシア	アパレル、靴・帽子	12
ウルムチ	ﾊﾟｷｽﾀﾝ、ﾀｼﾞｷｽﾀﾝ、ﾓﾝｺﾞﾙ、ｶｻﾞﾌｽﾀﾝ、ｷﾙｷﾞｽﾀﾝ、ﾛｼｱ、ｳｽﾞﾍﾞｷｽﾀﾝ、中東	靴・帽子、アパレル、機電製品	20
昆明	ﾗｵｽ、ﾐｬﾝﾏｰ、ﾍﾞﾄﾅﾑ、香港、ｲﾝﾄﾞﾈｼｱ、ﾀｲ、ｲﾝﾄﾞ、ﾊﾞﾝｸﾞﾗﾃﾞｼｭ	電子製品、日用品	12

出所：各税関へのヒアリング結果からUFJ総研が作成

中国

３．模倣品流出パターンと税関の水際対策

模倣業者は模倣品を通関させる際、あらゆる手段で税関の検査を欺こうとする。例えば、「授権（ライセンス）証明書」の偽造、輸出製品の虚偽申告、その他の製品に模倣品を紛れ込ませる、権利侵害品を分解し部品ごとに輸出する、旅行者に海外へ持ち出させる、郵便（簡易通関）を使う、などが多く用いられる手段となっている。

このような権利侵害品の流出を水際で止めるために最も有効な方法が権利者による税関登録である。現在、中国税関で差押えられる模倣品の90%以上が、この税関登録によるデータベース情報をもとに発見されている。中国税関では権利者が利用しやすくするため、2004年にインターネット上での登録等を可能にできるようシステムを改善した他、高度な技術を採用した貨物検査機械の導入や、各税関のリスク管理体制の構築と運用などによって、中国から第三国への模倣品の流出を水際で止める努力を続けている。

模倣品流出の主なパターン

１．「授権証明書」を偽造するケース
模倣業者が、権利者から正式に商標権使用の権利を受けているように見せるため「授権証明書」を偽造すること。①自ら授権証明書を偽造する当事者と、②国外の発注者から偽造の授権証明書が提供され、騙されて権利侵害製品を製造、輸出してしまう当事者とに分かれる。

２．輸出製品の虚偽申告を行うケース
通常、税関は抜き取り検査しか行なわないという点を悪用し、輸出申告書類に別の品名を虚偽記載する。

３．他の製品に模倣品を紛れ込ませるケース
通関申告書類に別の製品名を記載し、そこに模倣品を紛れ込ませて輸出する。税関検査でも、発見されないことも多い。

４．権利侵害品を分解し部品ごとに輸出するケース
模倣品を分解して部品ごとに輸出し、輸出先で製品の再組立を行なう。この場合、税関では商標権侵害で摘発できないため、有効な対策が取れないことが多い。

５．旅行者に海外へ持ち出させるケース
旅行者が、中国国内で購入した別の製品を帰国時に持ち帰る際、その商品の中に権利侵害品を隠して一緒に持ち出させる。

６．郵便（簡易通関）を使うケース
発送地や仕向地を分散したり、少量づつ発送することで１回あたりの輸出額を小さくし、簡易通関の制度を悪用して密輸する。近年、Eコマースの普及により、急速に増加している。

税関登録制度

税関登録は税関職員へタイムリーな情報伝達を行うため、1997年に導入された内部のシステムであったが、ここ数年、模倣品発見にも積極的に利用されるようになり、今では税関で差押えられる模倣品の90%以上がこのデータ情報を基に発見されている。近年の侵害案件の多様化と案件数の増加によって、更に効率的なシステムが必要となったため、2004年、登録者にとって使いやすいシステムへ全面的に改善され、11月から「知的財産権税関保護登録申請システム」として対外的にも公開された。これによって利用者はインターネット上で登録や情報の確認・変更等ができるようになった他、書面による申請書提出からデータ登録までのタイムラグや誤登録などの問題を回避できるようになった。

税関総署ホームページ：http://202.127.48.151/applyrecord/

韓国

１．製品別の被害状況

最も氾濫している模倣品は、ファッション製品および電気機器である。ファッション関係では時計、サングラス、服、バッグなどであり、電気機器では各種電子機器用記憶デバイス（メモリーカード等）、デジタルカメラのバッテリー、および電動工具などである。中でも、衣料品に関しては世界的な模倣品取引の中心地でもあり、中間財であるファスナーの代表的企業であるB社が大きな被害を受けている。

製品別被害状況

電動工具

「DIY」を楽しむ消費者が増えたことなどを背景に、電動工具製造の代表的企業である日系A社の製品が中国企業製造者の格好の対象。同社では、ブランドイメージの低下も含めた損害額を、2004年には250万ドル（約2億7,000万円）と予測。

ファスナー

世界的な大手である日系B社は、韓国でもよく知られているブランド。韓国市場のファスナーのおよそ10%が模倣品であるといわれ、これらを使用した衣類･生地産業の多くの製品が、中国製であることはよく知られている。市場規模は1億2,000万ドルといわれているため、模倣品の規模は単純に計算するとその10%、1,200万ドル（約12億8,000万円）程度。

電子機器

日本ブランドの電子機器は韓国内でも高い人気を誇っているが、とりわけデジタルカメラ市場においては、シェアトップの4社は日本企業である。この高いシェアのゆえに、周辺機器類の模倣品被害は大きく、No.1シェアを誇る日系C社によれば、模倣品による被害額は年間売上の15〜20%に相当するとのことで、推計すると、2004年にはおよそ2,180万ドル（約23億円）程度である。

腕時計

日本企業が被害を受けている消費財の中では、被害額は2番目に大きい。

製品	うち日本製品模倣品被害（例）
電動工具	2.7億円（日系A社）
ファスナー	4.7億円（日系B社）
デジタルカメラ用周辺機器 （メモリーカード、バッテリーなど）	23億円（日系C社）
オートバイ	3.15億円（日系I社）
腕時計	8.7億円（日系K社）

出典：Euromonitor社調査による（インタビューと過去の蓄積情報による）

日系K社によれば 、韓国での模倣品による被害は年間売上の25〜30%ほどと見られ、これをもとに推計すると被害額は、2004年には85億ウォン（約8.7億円）。

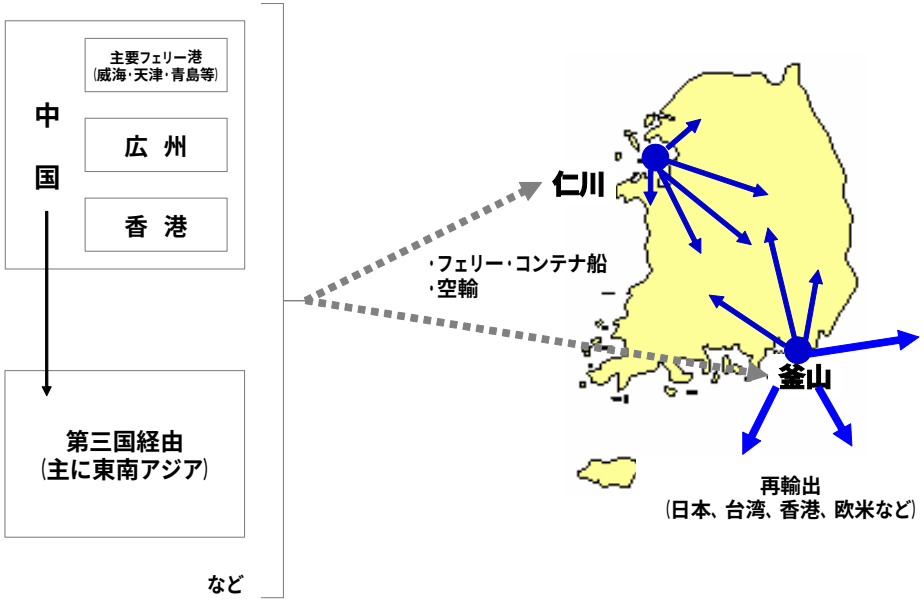
オートバイ

車社会であるため、オートバイに関しては、被害額そのものは小さいものの、やはり日本を代表するような会社は中国製模倣品の被害にあっている。中でもI社の人気モデルは、真正品の半額で、真正品を模した名称で発売された。同社ではこのモデルだけでも損害（販売減）を30億ウォン（約3.15億円）と見積もっている 。

韓国

２．中国からの流通

地理的位置・政治情勢から、韓国における製品輸入方法は、真正品の場合も模倣品の場合も、海路か空路の二通り。通常、コスト削減のために、空路より海路での輸出入が好まれ、韓国の税関局によると約70%の輸入が海路で行われている。それに従って模倣品も空路より海路で流入することが多い。こうした背景もあり、仁川や釜山などの主要港湾都市は、模倣品の輸出入・流通の拠点としても名高い。中国から直接経由のみならず、香港を経由してくるルートもよく用いられている。また、流入した製品の再輸出拠点としての役割も果たしていると考えられ、イタリア向けの中国製の模倣タバコが、香港を経由地として釜山で発見された事例があった（本文では香港の項を参照）。



韓国内における模倣品流通の主要地はソウルの有名なショッピング地区、例えば南大門市場、東大門市場や梨泰院（イテウォン）地区である。これらに加え、近年は「サイバー・インポート」と呼ばれる、インターネットを活用して模倣品の輸入手続や流通を行なう手口が増加している。

韓国からは、少なくとも2～3ルート、香港や中国の主要港（威海、青島、丹東、天津等）との間を結ぶフェリーが就航している。小さく軽量であるファスナーなどに関しては、取引業者が観光客や観光客を装った労働者を雇い、荷物の中に膨大なファスナーを隠させ、フェリーで運ばせる。実際、300～400人の行商人や中国系韓国人の観光客が韓国内にファスナーを密輸する取引業者の手助けをしていると見られている。また、コンピュータ関連の記憶メディアの２００４年の例では、2004年の中ごろ税関で捕まえられた人物の2つのスーツケースの中に、日系企業ブランドの記憶メディアの模倣品が大量に入っていたという。

こうした比較的小型な製品は、特に香港を通して韓国に入ってくる。中国のような模倣品で悪名高い地域ではなく、”counterfeit-free”（模倣品のない地域）から輸入することで税関の目をすり抜けようとする手段である。これに対して、大型の製品は合法な取引を通じて韓国に入ってくることが多い。これらの製品は通常、国内の取引相手によって韓国国内で組立、パッケージングを施された上で販売に回される。

また、特に釜山などは、香港などから運び込まれた模倣品の再輸出基地としての役割も少なくないと思われる。

韓国

３．非日系企業の模倣品被害と対策

IT分野に関しての先進性、およびファッション関連の模倣品取引の中心地という国情を反映して、代表的な事例として電子機器の記憶メディアの代表的企業である米国・A社、および高級ブランド品業界から2社の事例を取り上げた。業界こそ違うものの、実際の販売現場でのレイドおよび、消費者への真正品使用啓蒙活動において継続的な活動を行なってきている。

事例

米国･A社

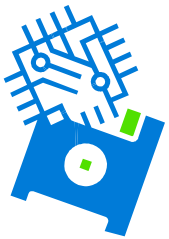
コンピュータ用フラッシュメモリなどの製造の世界的大手。韓国内ではデジタルカメラのサードパーティ製メモリーの80%のシェアを持つ。

被害実態

年間売上の約20%相当

主な対策

･輸入業者への法的措置
･主要小売地域へのレイド
･メディアを通じた消費者教育
･無償修理の提供　等



世界最大のコンピュータ用記憶メディアの供給企業であり、同社製品の多くは中国で模倣されている。こうした製品の流入により、A社では2004年度、韓国内での年間売り上げの約20%相当の被害があったと見積もっている。

消費者はあるブランドに模倣品があることに気付くと当該ブランドの真正品の購入をためらうようになり、再び同ブランドを購入するようになるまでには長い時間を要するため、少量の模倣品でさえ市場を危機にさらすことがあるという。模倣品情報によって真正品の需要が落ち込んだ結果、A社製のある製品は、2004年8月の時点で9万2,000ウォン（78.5ドル　8,400円）であった価格が10月には7万ウォン（61ドル　6,500円）に下落したという。

自社製品の模倣品が韓国市場で売られているという情報に対するA社の反応は非常に迅速なものであった。アメリカ本社の首脳陣は、企業の信頼性を失墜させたとして韓国の輸入業者を訴え、すぐに竜山電気街にあった模倣品に対する処置を取った。検査官だけでなく警察も加えて、小売店での多方面にわたる手入れやレイドが行われ、在庫も差し押さえられた。また、新聞、雑誌、テレビ等のメディアにおいて模倣品の存在に言及するとともに、一般の人々に真正品と模倣品の見分け方を伝え、模倣品を購入したことによって自社製品が故障した顧客には、無償修理を提供すると発表した。

台湾

１．製品別の被害状況

日本製品の模倣品は、通常大きな消費者基盤を有している商品が対象となっている。タバコでは「D」（C社）のほか、化粧品、ゲーム機器、携帯電話パーツなどが、模倣対象のトップとなる製品である。こうした消費財に比べて、工業製品の模倣被害は小さいが、工業製品の中でもB社製ファスナーや、A社車向けのスペアパーツなどがこれまで模倣されてきた。上記の被害例のうち、自動車パーツ、ファスナー、タバコ、腕時計の事例を取り上げる。

製品別被害状況

製品	うち日本製品模倣品被害（例）
自動車用スペアパーツ	2.7億円（日系A社）
ファスナー	1.4億円（日系B社）
タバコ	25.4億円（日系C社）
腕時計	4,700万円（日系I社）

出典：Euromonitor社調査による（インタビューと過去の蓄積情報による）

自動車スペアパーツ

日系自動車メーカーA社の車は、台湾における輸入車第一号である。こうした歴史的背景もあり、現在でも自動車産業界においてのトップ・ブランドとして位置づけられている。同社車向けのスペアパーツの模倣品による2004年の損害額は約250万ドル（約2.7億円）と推計されている。

ファスナー

日系B社製品が、量ベースで台湾の当該製品市場の50%以上を占めており、うち80%が衣類や靴、ファッションアクセサリーなどの下請け業者に売られ、製品に使用されている。現在、台湾で見つかる模倣品のほとんどは中国製（台湾の海外事業、中国の地場製造業者の両ケースがある）であり、商標権・意匠権に加えて特許侵害を含んでいる。2004年の模倣被害額は、約130万ドル（約1.4億円）になると見積もられている。

タバコ

日系C社のタバコの人気ブランドは、台湾のタバコ市場において2番手のシェアを持っており、海外銘柄ではトップである。それゆえに同社は、台湾でもっとも深刻な模倣被害にあっている日系の消費財製造業者の1つである。

市場全体での模倣品全体の被害額、および上記製品シェアから推定すると、2004年の「D」ブランド模倣品によるC社の被害額は、およそ2,370万ドル（約25.4億円）であると思われる。

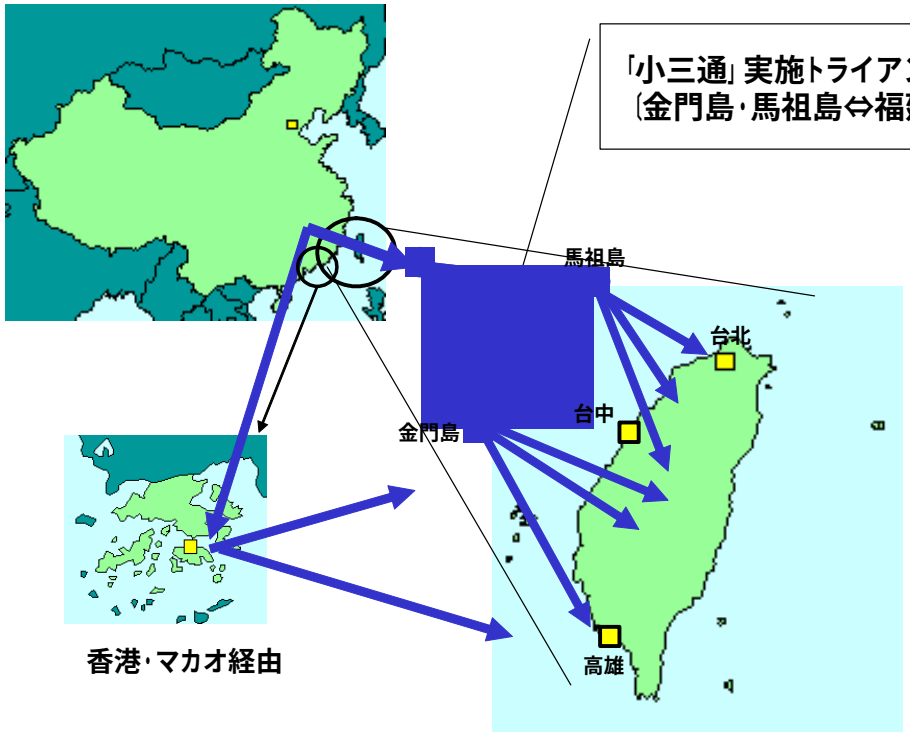
腕時計

高級腕時計の代表的な日本製ブランドであるI社製品は、他の海外ブランド腕時計同様、模倣品業者に人気が高い。業界筋によると、同社製品の模倣品の大部分は、商標権やデザイン著作権を侵害しており、典型的には、類似した商標が付されていることに加え、デザイン全体の60%程度がコピーされているという。厳密な意味での被害額ではないが、警察のレイドの規模や模倣品の流通チャネルの規模をもとに推定すると、2004年のI社製品の模倣品規模はおよそ1,400万台湾ドル（約4,700万円）相当となる。

台湾

２．中国からの流通

かつては台湾自身が幅広い模倣品の一大製造拠点であったが、製造コストの増大や政府の積極的な姿勢によって、多くの製造拠点は中国に移り、そこから調達するようになっている。台湾への模倣品流通に用いられているチャネルは、製品ごとに異なるが、合法、非合法ルートの両方を用いた船舶・航空輸送が基本である。その他、タバコ、アルコール飲料、そして数は少ないが自動車スペアパーツといった製品はパーツ毎に、密輸によって持ち込まれている。特に重要なルートとしては、中国本土との限定的な通商チャネルを開いた「小三通」政策を通じた、金門島・馬祖島と福建省を結ぶトライアングルが挙げられる。



台湾と中国の地理的近接性、および長い海岸線は、密輸中心の模倣品流入の取締りを実質的に不可能にしていると言えよう。また、工業製品は、消費財と比較して、流通も組織化されておらず、現在でも小規模であると言われる。結果として、台湾に入ってくる商品の任意捜査や販売場所へのレイドによる効果的な模倣品対策を困難にしている。

「小三通」政策

「三通」とは、「通商、通行、通信」を指す。台湾では、1981年から中国に対しての「三不政策（接触せず、交渉せず、妥協せず）」を貫いてきた。しかしながら、本文中でも度々指摘するように、台湾人による大陸での企業運営などの経済交流はどんどんと進んできたことから、同政策の見直しを望む声が高まっていた。「三通」を公約に掲げた陳水扁の総統後、2001年にまず試験的に離島の金門、馬祖と、海峡を挟んだ福建省に限定して「小」三通を行なっている。

台湾

３．非日系企業の模倣品被害と対策

高級ファッションブランド、携帯電話、飲料という業界が全く異なる三社を取り上げたが、それぞれのアプローチの違いは興味深い。「A」のようなファッションブランドが、基本的に消費者サイドでの啓蒙活動に中心を置かざるをえないのに比べ、ウイスキー商社であるD社では、飲料品という性質上、健康的観点から、真正品自体の購入が減少することを危惧消費者サイドでは手を打ちにくい。また、携帯電話メーカーのB社では、最新技術を用いた技術的対策とともに、消費者に対して、メンテナンスなどにおける真正品使用のメリットが存在することを継続的に訴えてきている。

事例

フィンランド･B社

携帯電話の製造･販売で世界を代表する企業。台湾でも、米国･C社と並んで人気が高い。

被害実態

同社製携帯電話向けバッテリーの模倣品が多く出回る。買換頻度の高さを背景にした確信犯的な場合ある。購買スタイルも一因か。

主な対策

･技術的対応
･顧客への情報提供の充実
･アフターケアなど、真正品購買の誘因を宣伝

模倣品バッテリーを購入する消費者の大半は、模倣品であることを認識しているようであるが、やはり真正品との価格差が購入動機である。真正品のバッテリーは、通常1つ1,000台湾ドル（約3,400円）以上であるが、模倣品だと、通常350台湾ドル（約1,200円）前後で手に入る。また、これら2つの選択肢の他に第３の選択肢を提示されることもあるが、主にラベルやパッケージのない真正品といわれている。コストパフォーマンスという点でも、真正品のほうが良いことは一般的に認識されているといえるが、それにもかかわらず携帯電話の電池の模倣品への需要は大きい。これは、携帯電話本体の買換頻度が高いことにも関連している。現在台湾においては、携帯電話は電話機能以上のものとして購入されており、多くの台湾人は携帯電話をファッションアクセサリーとして捉えている。多くの業界関係者は、携帯電話バッテリーをもはや「消費財」として捉えており、消費者も携帯電話の付属品に対して非常に敏感であると見ている。

B社では、バッテリーのロゴマークにホログラフステッカーを採用している。また、「顧客サービス・ホットライン」を拡張し、コールセンターのすべてのスタッフに対し、模倣品と真正品を見分けるための方法について、積極的に消費者を教育するようにトレーニングを行なっている。

これらに加え、定期的に、真正品を購入した人に限って、品質保証やアフターサービスなどの恩恵が受けられるというメッセージを出している。

香港

１．製品別の被害状況

模倣の対象となる製品は実に様々であるが、ICなどの半導体製品、携帯電話アクセサリー・バッテリー、衣料品、繊維製品、履物、医薬品、タバコ、腕時計、（ハンドバッグのような）皮製品、自動車、ゲーム機、海外ブランド商標や、日本製の人気キャラクターのニセモノなどが代表的な品々である。これらのうち、日本企業が比較的大きな損害を受けていると思われるICチップ、携帯電話バッテリー、自動車スペアパーツ、タバコ、ゲーム機の事例を本文では取り上げている。

製品別被害状況

集積回路

香港市場における製造企業として日本企業二社が代表的。模倣被害額は、2004年には4,000万香港ドル（約5.5億円）であったと推定される。近年では、中国製模倣品の質の悪さから、台湾企業による模倣品も台頭してきているという。

携帯電話バッテリー

日本の携帯電話ブランドの中では、E社がもっとも人気が高く、模倣バッテリーのおよそ15%が同社製品対象と推定されている。E社には710万香港ドル（約9,700万円）の被害が発生しているとされる 。

自動車スペアパーツ

リム、ブレーキ、ブレーキパッドといった自動車スペアパーツに関しては、日本からの本体総輸出の43%のシェアを占めるCとDの両メーカーが代表的。両社の被害額は、2004年に3億1,270万香港ドル（約43億円）と推定され、2002年比ではほぼ倍増。

タバコ

タバコについては、日本企業対象の被害の詳細を明らかには出来なかったが、模倣品流通において中国との近接性という特徴がもっとも出ている消費財であること、また消費者基盤の大きさから見て極めて深刻な問題であることから調査の対象とした。

製品	うち日本製品模倣品被害（例）
集積回路	5.5億円（日系二社）
自動車スペアパーツ	43億円（日系二社）
携帯電話バッテリー	9,700万円（日系E社）
タバコ	N/A
ゲーム機	N/A

出典：Euromonitor社調査による（インタビューと過去の蓄積情報による）

香港税関によれば、2003年合計で43,544件、数量ベースで1億5,240万本の押収があり、金額ベースでは2.3億香港ドル（約31億円）相当。2002年度比で実に92% の増加 。

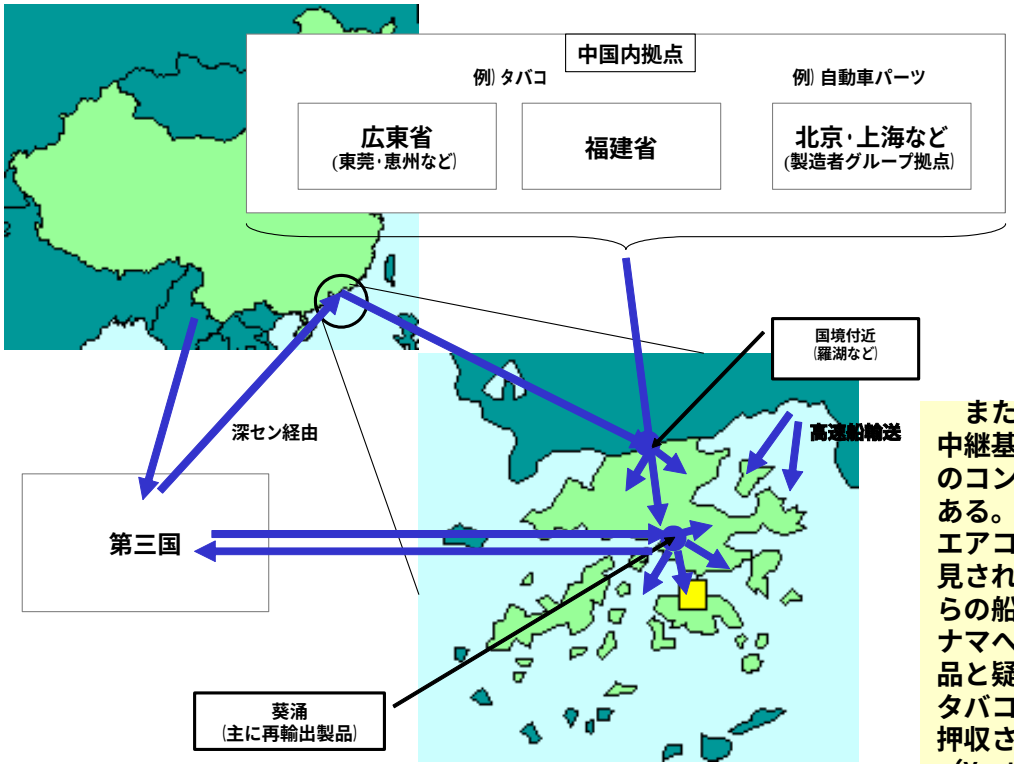
ゲーム機

模倣ゲーム機器への需要の背景には海賊版ソフトウェアの存在。海賊版の愛用者にとっては、それら違法品を作動出来ない真正品に関してはそもそもあまり関心が無い。真正品のソフトウェアは一本250～400香港ドル（約4,200円）のところ一方で、海賊版は20～30香港ドル（約340円）。真正品が購入される場合でも、海賊版ソフトウェアで遊べるような改造を施すサービスを行なっている店舗がある。

香港

２．中国からの流通

模倣される製品の種類によって、香港市場に持ち込まれるチャネルは異なるが、香港は中国と陸地でも隣接しているため、大半の模倣品は陸路で大型トラック、海路ではタイ・フェイ（Tai Fei）と呼ばれる高速ボートで持ち込まれてくる。陸路に関しては、特にタバコなどのサイズの小さな製品について、個人渡航者によって持ち込まれるケースが増えている。また、中国の模倣品製造業者の多くは、香港を中継基地として使っており、葵涌（Kwai Chung）のコンテナ・ターミナルでの日常のカーゴ検査では第三国への再輸出目的で入ってきたと思われる数多くの模倣品を押収してきている。



香港・マカオと国境を接する広東省は、中国本土における様々な模倣品製造拠点のひとつとされている。中国当局は2004年12月、恵州（Huizhou）および東莞（Dongguan）の二都市で、模倣タバコ工場を摘発した。福建省もやはり偽造タバコの生産拠点として認識されている。その他、北京・上海の両特別市、河北省では2002年以降立て続けに日系自動車メーカーなどの調査によって自動車パーツの模倣品製造集団の存在が明らかになっている。

また、中国の模倣品製造業者の多くは、香港を中継基地として使っており、葵涌（Kwai Chung）のコンテナ・ターミナルで押収されるケースも多々ある。2004年6月には、約7,700万円相当のテレビ・エアコン、携帯電話アクセサリなどの模倣品が発見された。コンテナは中国・黄浦（Hang-pu）からの船舶から降ろされたものであり、ガーナ、パナマへの再輸出用であった。同年12月には、模倣品と疑わしい250万本、額にして5,200万円相当のタバコが、やはり再輸出用コンテナから発見され、押収された。これは、シンガポールから盐田港（Yantian、深セン市）を経由し、台湾・高雄への再輸送向けのものであった。

香港

３．非日系企業の模倣品被害と対策

フィンランド・A社の事例は他地域でも取り上げられているが、香港でもその市場シェアゆえに模倣品の格好の対象となり、大きな被害を受けている。爆発事例など、模倣品による直接的な被害も増えてきていることから、技術的な対応を中心に積極的な活動を行なってきている。また、スイス・C社（タバコ）、ドイツ・D社（自動車パーツ）の二社は、模倣されている製品の特性上、供給段階での対応が難しいものの、当局と連携した上でのレイドや集団訴訟などを通じた法的対応を行なってきている。

事例

ドイツ･D社

世界的な自動車メーカー。同社の乗用車ブランドは、高級車として世界のあらゆるところで人気が高い。

被害実態

同社の乗用車向けスペア･パーツの模倣品が出回る。2003年には8,950万香港ドル（約96億円）の被害額と推定。

主な対策

･業界連合の組織･共同訴訟
･当局との連携したレイドの実施

欧州ブランドの中ではもっとも中国製の模倣品被害にあっているのが同社の人気乗用車ブランドであり、日本製品向けの場合と同じく、様々な同社車向け模倣部品が、香港の部品卸・小売商で幅広く扱われている。修理工場関係者なども、それら模倣品部品のほとんどが中国製であると確信している旨を述べていた。模倣品の製造業者は、意図的に過剰生産した在庫を、商標を削るなり金属で覆い隠すなりして、D社の知るところなく転売している。通常、製造番号も付けられないため、製造業者が知れることもない。

こうした模倣パーツは、真正品の3分の1ほどの価格であり、それゆえ多くのオーナーは、特に保障期間終了後に模倣品を買い求める傾向にある。今回ヒアリングすることが出来たそうしたオーナーの一人は、もし信頼に足る整備工なりディーラーなりが、模倣品でなんの問題もないといえば、おそらく模倣品を買うであろうと指摘した。

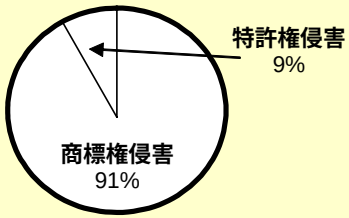
同社を含む自動車メーカー、および部品メーカー各社は、こうした模倣被害への対策を採るために自動車産業ワーキンググループと呼ばれる連合協定を結んだ。2003年半ば頃には広東省の模倣風防の製造企業を相手取り連名で告訴を行なったが、こうした共同訴訟が、一大製造拠点である広東省内のその他企業への取り締まり強化につながることを期待している。加えて、単独でも中国内に調査チームを設け、商標権侵害などのケースに対して中国当局と密接な連絡を取りつつ活動させている。

フィリピン

１．製品別の被害状況

日本製品を騙る模倣品は、機械・輸送機器を始めとした工業製品分野で多く見つかっている。フィリピン国家検察局の話によると、フィリピンに持ち込まれる模倣品の約8割が中国製であるという。但し、それらは密輸など非合法な手段で国内に持ち込まれることが非常に多いため、被害額を正確に把握することは不可能である。本調査では、①玩具、②電子・電気機器、③バイク部品、④自動車部品、⑤事務機器、⑥ゲーム機に焦点を当て、各製品群での被害額を推定した。その調査の結果、日本製品に対応する模倣品の年間推定販売額は、上記6品目合計で、およそ150億ペソ（300億円）に上ると見られる。被害の種類では圧倒的に「商標権侵害」が多い。また、多くの模倣品は輸入拠点近くの都市部で多く販売されている。

被害の種類



知的財産権侵害の大半は「商標権」に関わるもの。
特許権の侵害は極めて少ない。

出典：フィリピン知的財産庁統計

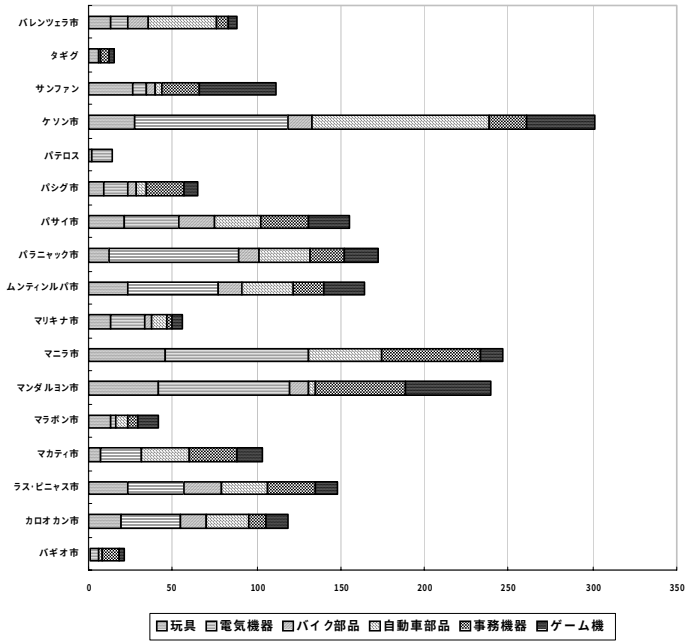
被害実態

製品群	年間販売推定額	日本品シェア	偽日本品の年間販売額
玩具	2.5億ペソ	40%	1億ペソ
電子･電気機器	8.4億ペソ	65%	5.5億ペソ
バイク部品	1億ペソ	90%	0.9億ペソ
自動車部品	7.5億ペソ	70%	5.3億ペソ
事務機器	3.7億ペソ	30%	1.1億ペソ
ゲーム機	170億ペソ	80%	136億ペソ
上記の合計	193.1億ペソ		149.8億ペソ

出典：IPマニラアソシエート調査による（インタビューと過去の蓄積情報による）

地域別被害状況

模倣品被害は輸入拠点の近い都市部（マニラ、マンダルヨン、ケソンなど）で多くみられる。バギオ、タギクなどの遠隔地は、需要量と流通コストの関係で、被害は比較的少ない。

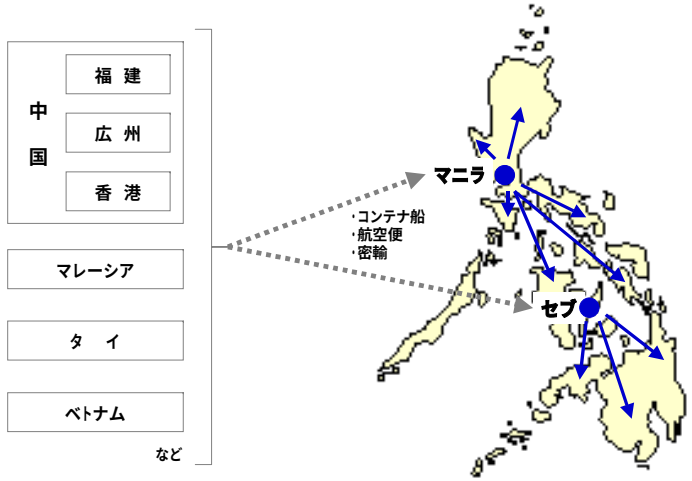


出典：IPマニラアソシエート調査による

フィリピン　　２．中国からの流通

海外からフィリピン国内に持ち込まれる模倣品のうち、船で来るものの多くは、マニラ南港と北港、スービックベイ港から陸揚げされる。その他、セブ島やダバオ、ザンボアンガの諸港から入るケースもある。航空便の場合は、ニノイ・アキノ国際空港、クラーク、マクタンやダバオ空港から入ってくるのが一般的である。荷物は福建省の厦門や広州など中国からフィリピンに直行するものがあれば、深センから香港経由で来るものもある。模倣品の多くは、陸揚げ地から近郊の大都市であるマニラ市やケソン市などに搬入され、それら地域の個人商店、露店、ナイトマーケットで販売される。この他、大規模ショッピングモールでも真正品に混ぜて売られているのが実情である。フィリピンから第三国への再輸出は殆ど無いといわれている。

外国からの流入ルート

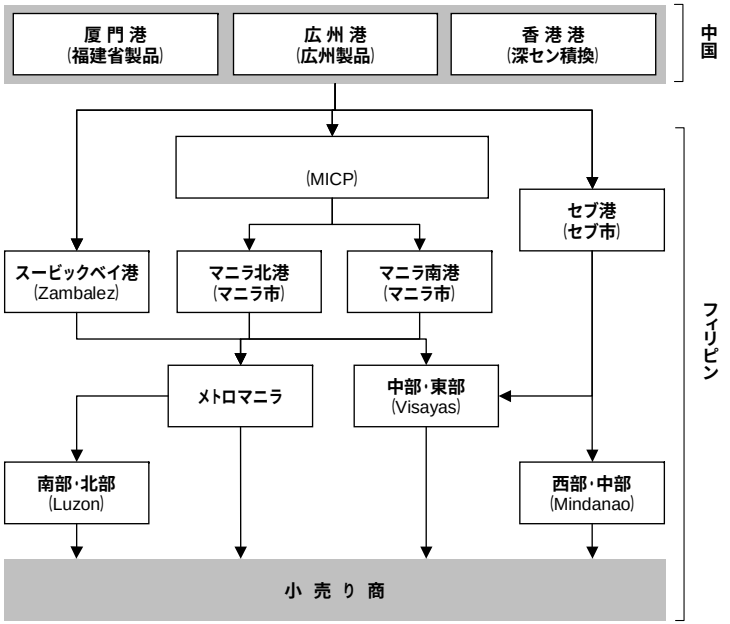


模倣品のフィリピンへの輸入には以下の特徴がある。
①模倣品の輸入業者のおよそ70%が、中国系フィリピン人。中国語による意思疎通が容易なため。
②賄賂次第で、検品無しの通関もあり得る。
③ブランドやラベル毎に細かく輸入申請されることはない。
④輸入品内容そのものより、商品の重さで課税額を決める制度（キロキロ制度）で、管理が甘くなる。
⑤輸入に際しては、偽の住所を使って申請。

出典：IPマニラアソシエート情報及びフィリピン税関等へのヒアリング

国内流通ルート

フィリピンに輸入される模倣品の約8割が中国から来ている（フィリピン国家検察局）。マレーシア、タイ、ベトナムから来るものもあるが、フィリピンから第三国に輸出されるものはまず無い。



出典：IPマニラアソシエート情報及びフィリピン税関等へのヒアリング

フィリピン　３．非日系企業の模倣品被害と対策

フィリピンでは、ありとあらゆる分野の模倣品が出回っている。そのうち約8割が中国製。真正品と模倣品の価格差は大きく（下表参照）、これが模倣品流通の最大の原因。
フィリピンの健康省（the Department of Health: DOH）によると、同国の薬店で売られている薬の約10%は模倣品であるという。消費者に真贋鑑定できるだけの知識を与えるために、10の企業と団体から構成される「偽薬剤対策連合会」が結成され、ポスターなどによる反偽物キャンペーンを展開している。また、米国・A社などの連合会会員企業は政府機関に対して卸売登録の強化を訴えると同時に、小売店でのモニタリング、偽薬剤のデータベース構築などの積極策をとっている。

真正品との価格比較

通貨の単位：ペソ（1ペソ＝約2円）

製品		真正品	模倣品
玩具	キャラクター絵カード	350〜450	35〜70
	電池駆動式玩具	500〜1,000	90〜350
	フィギュア（非駆動式）	700〜2,500	100〜350
電子・電気機器	DVDプレイヤー	7,000〜14,000	2,500〜3,500
	VCDプレイヤー	4,000〜5,000	1,000〜2,500
	Disc/MP3プレイヤー	3,000〜6,000	1,500〜2,500
バイク部品	ブレーキケーブル	250	60〜80
	スピードメーターケーブル	300	65〜85
	ピストンリング	300	60〜75
自動車部品	スパークプラグ	300	65
	オイルフィルター	300	150
	クラッチディスク	2,000	600
事務機器	電卓	800	50
	インクカートリッジ	650〜800	200〜250
ゲーム機	CDゲーム	1,000〜2,500	50〜60
	アクセサリー	1,000〜1,500	100〜200
	ゲーム機	4,000〜15,000	500〜800

出典：IPマニラアソシエート情報及びフィリピン税関等へのヒアリング

事例：製薬業界

食品及び薬剤局（BFAD: the Bureau of Food and Drug）の認可を受けていない模倣品は、効き目が無いだけでなく、服用すれば命を落とす危険もある。そのため、フィリピンの薬剤及びヘルスケア団体（PHAP: the Pharmaceutical and Health Care Association）は、当局と一緒になって、模倣薬剤の流通を食い止めようと必死になっている。しかしながら、模倣薬剤の輸入業者や卸売業者に対して数回レイドをかけているものの、目立った効果が出ていないのが現状である。フィリピンでは、模倣薬剤の製造、卸、販売に携わったものは、Republic Act 8203あるいは偽薬剤特別法で厳しい刑が科せられるにも係らず、模倣品は増えるいっぽうである。そんな中、消費者に偽物と本物を見分けられるような知識を植え付ける目的で、「偽薬剤対策連合会」という団体が新たに誕生した。模倣薬剤の取引を抑え、最終的には偽物が市場から消えてなくるようにと、同連合会は教育キャンペーンを展開している。連合会のメンバーは、10個の企業と団体である。

偽薬剤撲滅
キャンペーンのポスター

同連合会は、「薬を買うときには、模倣品に気を付けて」というイラスト入りのポスターを広範に配る活動を行っているし、消費者に向けて食品及び薬剤局の登録証とロットとバッチナンバー、消費期限を必ず確かめるようにと呼びかけている。連合会の関係者によると、模倣品のパッケージは本物に比べて粗悪であることが多いという。ラベルの印刷は滲んでぼやけており、容器には開封された跡があったり、再生されていたりすることもあるので、注意して見ることが重要である。米国A社など連合会のメンバー企業は、模倣品対策のために最新式の印刷技術とパッケージング技術を駆使するようになってきたし、健康省（DOH）も、食品及び薬剤局（BFAD）を通して、卸売りの登録規制強化、小売店での商品モニタリング、模倣薬剤のデータベース構築など、積極的な活動を展開し始めている。

マレーシア

１．製品別の被害状況

マレーシアにおいて多く見られる模倣品は、主に電気機器／IT（ハード、ソフトウェア共に）と衣服であるが、工業製品でも多くの事例が見つかっている。特に中国製の模倣品では、主に電気機器、通信機器、プリンター用インク・カートリッジ、自動車のスペアパーツなどが代表的なものとして挙げられよう。その他にも多くのものがあるが、市場でのプレゼンスが高く、かつ日本企業の売り上げに深刻な影響を及ぼしているものは上記のような製品に多く見られる。

製品別被害状況

自動車パーツ

アクセサリーなどで自分の車を飾り立てるのが一般的ゆえ自動車パーツの低価格の模倣品が多く流通。通常は意匠権･商標権侵害。タイヤ、アクセサリーパーツで代表的な日系企業が被る被害は、現在年間約1,100万円程度だが、車文化の急速な拡大を背景に、被害額もさらに増加か。

家電製品

製品によって、それぞれ市場に出回る5～20%程度が中国製の低価格な模倣品と見られる。直接日本企業を対象とした被害額は不明だが、低所得層の購買力の底上げを背景に需要が伸びており、日本企業の得意分野であることからも被害は大きいと考えられる。

集積回路

ハイブリッド集積回路（HIC）は、日本企業にとって最大の被害分野。模倣品がよく発見される日本企業は4社ほどあり、これらの企業への損害総額は2002年には4,530万ドル（約48億円）と推定。HIC全体では、市場全体の20%ほど、年間被害額はおよそ6,300万ドル（約68億円）と推計される。

インク・カートリッジ

プリンタ用インク･カートリッジの模倣品は、実に市場の35%に達するともされ、これに基づくと、その市場規模は、年間およそ7,350万ドル（約79億円）。主要な企業は、日系のK社およびL社である。例えばK社製品のユーザーの5人に2人は模倣品を家庭ないしオフィスで使用しているという。

製品	うち日本製品模倣品被害（例）
自動車パーツ（ハンドル、タイヤ）	1,100万円（日系二社）
集積回路	48億円（日系四社）
家庭用電器	–
インク・カートリッジ	1,070万円（日系二社）
タバコ	6,400万円

出典：Euromonitor社調査による（インタビューと過去の蓄積情報による）

模倣品と真正品の価格差は、最大で10倍ほどであり、模倣品購入の「動機」としては決定的か。K社とL社の被害額は年間10万ドル（約1,070万円）に上るとされる。

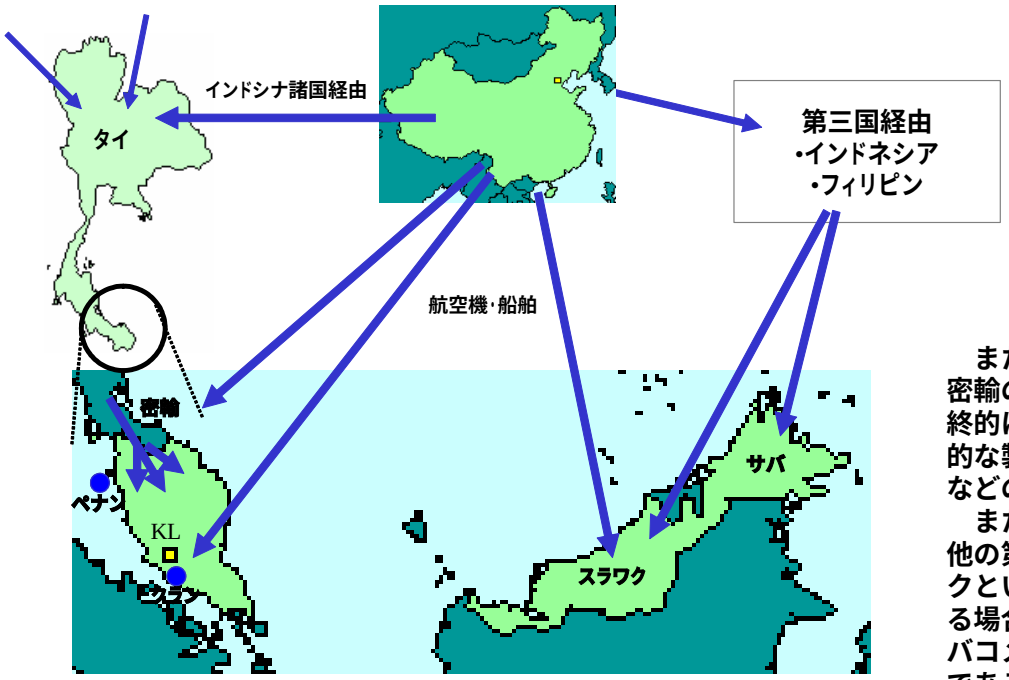
タバコ

マレーシアで消費されるタバコの約5%が模倣品と推定。日本企業に与える損害は、2003年には60万ドル（約6,400万円）とみられている。具体的な市場シェアは明らかではないが、タバコ市場の大半は外国ブランドで占められている中、日本製のタバコのうちいくつかのブランドに関してはマレーシア国内でも人気が高いようである。

マレーシア

２．中国からの流通

模倣品は様々な経路でマレーシアに入ってくるが、中国から直接のルートの場合は主に合法的な海運・航空輸送のチャネルを通じて入ってくると見られている。その他多くの品々が、インドシナ諸国を経由していったんタイに入り、そこからマレーシアとの国境を越えて密輸されてくるが、このルートにはかなり組織化されたシンジケートの存在が認められている。その他、東部マレーシア（スラワク、サバ）については、フィリピン、インドネシアといった周辺諸国を経由して流入してくることが多い。



模倣品の基本的な流通経路は、陸上の国境、港、空港を通るごく普通のルートである。ほとんどの模倣品は「中国製品」として正式に申告され、関税も支払われる。税関では、これら「輸入製品」の見積もりと関税の支払いに注意が払われ、製品が模倣品であるかどうかには、ほとんど注意が払われないのが現実である。また実際とは異なる商品と申告して税関を通過するケースなども見られる。

また、特にインドシナ半島諸国と中国との間の密輸の容易さから、インドシナ半島を通って、最終的にタイ国境から入ってくることが多い。代表的な製品は、炊飯器やビデオレコーダー、ラジオなどの電気機器である。

また、インドネシア、フィリピンといったその他の第三国を経由してくる場合は、サバ、スラワクといった東部マレーシアをターゲットとしている場合が多く、事例では流通しているスイスのタバコメーカーの実に80%が模倣品ないしは密輸品であるという報告もされている。

マレーシア

３．非日系企業の模倣品被害と対策

東部マレーシアにおいて甚大な被害を受けているのが、「H」などの人気ブランドを抱えるG社（タバコ大手）である。フィリピン、インドネシアなど周辺各国を経由してくると思われるこうした模倣品により、同ブランドの実に8割が模倣品といわれている。こうした事態に対して、積極的な政府レベルでのワーキンググループへの参加やロビー活動など、主にトップ・ダウン型の対策を取ってきている。

事例

スイス･G社

世界的なタバコメーカー。同社の人気ブランドはマレーシアに限らず世界各国で模倣の被害にあっている。

被害実態

特に被害の大きい東部マレーシアでは流通しているうちの80%が模倣品か、密輸品といわれる。

主な対策

･関連機関との情報共有
･政府へのロビー活動
(法制定･国境管理活動の改善)

同社の人気ブランドのタバコは、マレーシアでもやはりトップ3に入る有名ブランドであり、模倣対象となりやすい。模倣品の量、浸透度は地域によって異なるが、サバ、スラワクなど、東部マレーシア（ボルネオ島）では、約80%の「H」ブランドが、模倣若しくは密輸されたものである。西部マレーシアでは、模造品?の割合は下がるものの、市場の20～30%を占めている。

多くの模倣タバコは娯楽施設で売られているが、売り上げはかなりの量にのぼり、また一般的に消費者の認識も甘い。通常の小売店、例えばコンビニやガソリンスタンドでは、比較的消費者の認識も高く、あまり模倣品は売られていない。一般に、模倣品には往々にして規定量以上のニコチンやタールが含まれていることから、喫煙者の多くはこうした模倣品の普及を懸念している

関係機関との共同トレーニングプログラムを組み、模倣品についての情報や対抗策、対抗技術などがシェアされるほか、他国で実際に用いられた戦略についても経験の共有が行なわれている。また、「取引表記法」に基づく違反者の起訴について、再販防止などの観点からの罰則規定の整備などに関して積極的なロビー活動を進めている。例えば隣国シンガポールでは、模倣品製造に関しては、初犯であっても懲役刑を含んだ罰則を規定しており成果を上げていることを参考に、マレーシアでも同様の法律の制定を望んでいる。国境管理に関しては、複雑かつ非効率的な業務フローが、効果的な運営を制限しているとし、こうした現在の国境管理の方法を変更し、模倣品に対するよりシンプルかつ迅速な対処を行なうように求めている。

タイ

１．製品別の被害状況

タイにおける模倣被害は、商標権侵害・特許権侵害ともに、2003年に激増した。模倣品被害を受ける製品は多岐に及んでいるが、本調査では特に日本企業への影響が多いと考えられる電子機器、エンジン・オイル、自動車部品、化粧品などを取り上げて被害状況を概観した。これらの模倣品は、多くの場合、真正品の数分の１の価格で入手することができるため、一般消費者はたとえニセモノであることが分かっていても、価格に惹かれて模倣品を購入している。

		2002	2003	2004（～10月）
商標権	裁判数	35	27	22
	被害総額*	**87,979,207.00**	**349,678,632.56**	545,407,144.05
	逮捕	1,295	1,338	2,131
	押収商品	1,409,845	3,008,012	1,224,076
特許権	裁判数	7	7	14
	被害総額*	**93,608,900.70**	**863,878,024.64**	211,752,018.84
	逮捕	16	26	8
	押収商品	150,376	1,104,809	3,278

タイでは、当局の逮捕、商品押収という法的手段による対処努力にも関わらず、模倣品被害は後を絶たない。左記の表からも、商標権侵害・特許権侵害とも、2002年から2003年の一年間で想定被害総額が大きく拡大したことがわかる。

＜出典＞知財・国際貿易裁判所資料による。
*被害総額＝実被害額＋機会損失の申告額
（単位：バーツ）

模倣品の販売価格は、右の表に示されるように、真正品の約1/2以下に設定されている。一般消費者は廉価な価格に惹かれて模倣品を購入する傾向にあるため、日系企業も大きな被害を被っている。
例えば、エンジン・オイルでは、現在某日系メーカーのタイ現地法人が模倣品訴訟を起こしている。また、近年は日本製化粧品の模倣品が数多く押収されている。

	真正品	模倣品
エンジン・オイル	1,590バーツ／4? （1,070円／?）	200バーツ／1? （540円／?）
モーター	2,000バーツ （約5,400円）	1,000バーツ （約2,700円）
腕時計	1,000～200,000バーツ （約2,700～540,000円）	300バーツ （約810円）
化粧品	1,000バーツ （約2,700円）	200バーツ （約540円）
計算機	700バーツ （約1,890円）	100バーツ （約270円）

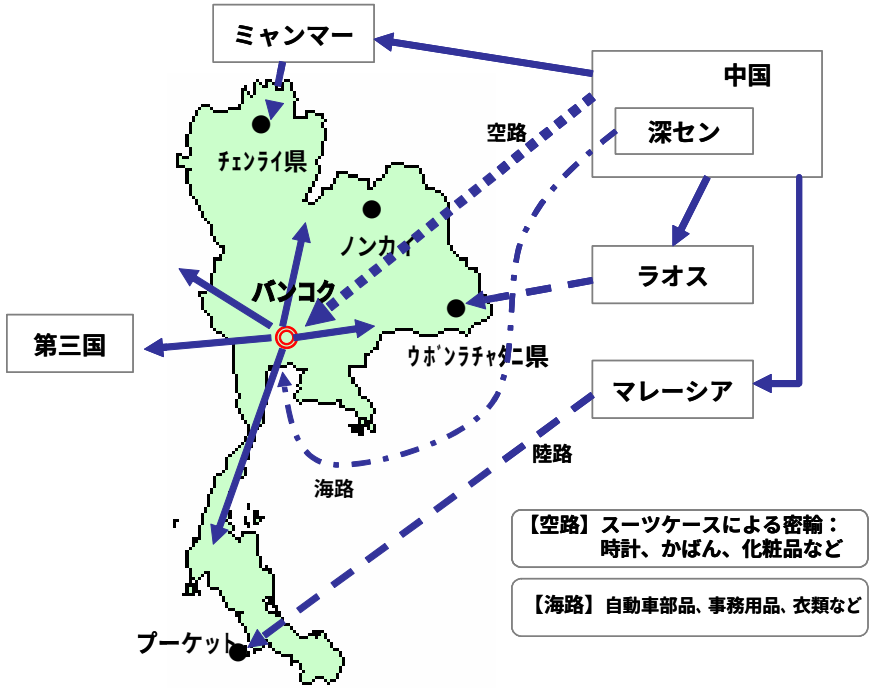
出典：IIPA社調査による

タイ

２．中国からの流通

タイ税関でのインタビューによると、税関が把握している限り、タイで流通している模倣品の約90%は中国製だという。中国からの流入ルートには、空港経由のものと、港湾経由のもの、或いは川伝いのものがある。タイでは、輸出品に関して取締りの基準がないため、中国から流入後、タイを経て再び他国に輸出されるケースもある。

タイにおける模倣品の流通経路



空港の税関では、腕時計や化粧品など、高価な商品の模倣品が度々発見される。それでも、空港の税関を通過することは極めて容易で、多くの模倣品が空港経由で流入していると考えられる。

港湾を経由して流入する模倣品は、無申告か、申告詐称によって税関を通過している。2003年には、「文具」と偽って輸入された下着、携帯バッテリー、玩具、ラジオなどが中国から入ってくるところを摘発された。中国側の出航地は、深セン州であろうと予測されている。

一方、国境地帯の税関では、密輸品の取り締まりは非常に難しい。国境を分かつ河を伝って、商品が流入してくるからである。国境税関では、プーケット（タイ－マレーシア国境域）、ウボンラチャタニ県（タイ－ラオス国境域）、チェンライ県（タイ－ビルマ国境域）等が、模倣品流入の多いスポットになっている。

タイ

３．非日系企業の模倣品被害と対策

模倣の被害を受けている企業にとって、タイ政府の役人による法的措置が不定期で緩いことはフラストレーションを生んでいる。非日系企業は複数社で団結して問題に立ち向かう姿勢を取っており、共同でワークショップを開催したり、政府機関との協力関係を構築したりしている。この点は概して一社で活動する日系企業とはアプローチが異なっている。実際の対処行動に出るタイ税関にとっても、企業からの積極的な情報提供は貴重な判断材料となっている。

C社のケース

歯みがき粉や洗剤など消費財を製造しているC社では、通常模倣品の情報を社内の品質管理部を通じて収集している。品質管理部では、毎週店舗と市場において、模倣品の実態を調べている。

同社製品の模倣品には、歯みがきとそのパッケージをそっくり真似たコピー商品や、同社のボトルに偽の洗剤を詰めて売られているものもある。同社では、その被害は致命的ではないとみているが、警察や、知的財産省と協力して行うレイドの日程がいつも事前に漏れてしまうことを問題に感じている。

D社のケース

衣類、かばんの製造会社であるD社は、模倣品の多くが中国から流れてきていると確信している。D社は弁護士を雇い、警察、税関、知的財産省との連携による法的措置の遂行を委託しており、この弁護士事務所は、D社から模倣品の見分け方を教わり、空港や港の税関で発見された模倣品を確認している。D社が最も大きな問題だと認識しているのは、政府の役人による法的措置が不定期で緩いことにある。

Topic　欧米企業の企業間協力

タイ税関でのインタビューによると、模倣品対策に関して、欧米企業と日系企業の取り組みには大きな違いがあるという。第一に、欧米企業が税関をはじめ、対政府当局に問題への対処を積極的に求め、プレッシャーをかけてくるのに対し、日系企業は概して遠慮がちである。典型的な例として、アメリカはFTA協定の取り組みの一環で、自国の税関から4人の検査官を派遣して、タイの税関における水際措置を調査した。

また、欧米企業は企業間の連携が密であるのに対し、日系企業はあまり企業間で協力していないように見える。2年前には欧米企業を中心とした20社が集い、模倣品らしきものが見つかった場合、権利者が申請すると保税倉庫での差し止め期間が10日間に延長できる（通常は24時間）という覚書（MOU）を税関と締結した。また企業の参加によるセミナーの開催も盛んで、昨年10月にはフランス大使館の主催で真正品と模倣品の見分け方のセミナーが開かれ、多くのEU企業が参加している。

税関は、企業からの通報のない商品についても、怪しいものは適宜調査、差押えを行っている。しかしながら、権利保有者である企業からの事前の情報は、税関の検査の方法に大きな影響を与える。また税関職員は、仮に模倣品らしき商品を発見しても、見誤って真正品を押収して逆に訴えられてしまうリスクがあるため、まずは権利保有者の代理人に報告し、確認を得てから検査を行っている。こうしたことから、税関も権利保有者との情報・意見交換が非常に重要であると認識しており、欧米企業のややアグレッシブな行動も、彼らにとって決して鬱陶しいものではないのである。

ベトナム

１．製品別の被害状況

ベトナムは、政府当局の知的財産権問題に対する認識程度の低さと模倣品犯罪への刑罰の緩さから、「模倣品製造販売業者にとって」比較的安全な市場となっている。このため、ベトナムの模倣品市場は年々拡大してきており、GDPの約10%までが模倣品によるものという見方もされている。ベトナムで中国製模倣品の被害を受けている製品品目は、低付加価値品目から電子機器まで多岐に及んでいる。特に日系企業への被害が大きい製品としては自動二輪車、ファスナー、炊飯器、携帯電話・周辺機器、蛇口等が挙げられる。

製品別被害状況

製品	模倣品市場規模	日本製品年間模倣品被害(例)
自動二輪車	市場全体の50%弱	1,470億円（日系一社）
ファスナー	―	7,875万円（日系一社）
炊飯器	―	約4億9千万円（日系一社）

製品名	真正品	模倣品
炊飯器	620,000ドン （約4,340円）	550,000ドン （約3,850円）
シャワー	63～95ドル （約6,600～10,000円）	32ドル （約3,360円）
蛇口	50ドル以上 （約5,250円以上）	24ドル （約2,520円）

出典：いずれもEuromonitor社調査による（インタビューと過去の蓄積情報による）

自動二輪車

自動二輪車市場は、中国製模倣品で溢れている。特にベトナム人に好まれるA社をはじめとする日本メーカーの商標やデザインを真似たものが多く、廉価で入手できることからベトナム市民にも広く受け入れられている。特に概して所得が低く真正品に手が届かない農村部で、模倣品への需要が高い。

ファスナー

ファスナーの模倣品は、近年のベトナムの繊維、衣料、ファッション産業の急激な発展に伴って飛躍的にその流通量を拡大してきている。企業側の模倣品対策への取り組みから被害状況は改善の兆しを見せてはいるものの、政府対策の弱さや模倣品製造から得られる利潤幅の大きさから、模倣品の製造は後を絶たない状況である。

シャワー

2000年頃から中国製のシャワーの模倣品が北部国境経由で流入し、ベトナム北部の市場で販売されるようになった。これらの模倣品の価格は真正品のほぼ半値である。情報の少ない農村部では、模倣品と真正品の区別は殆ど為されずに購買されている。また頻繁に見受けられるケースとしては、工事業者が模倣品と真正品を双方購入し、模倣品を用いた工事に真正品の価格を記載した請求書を発行していることがある。

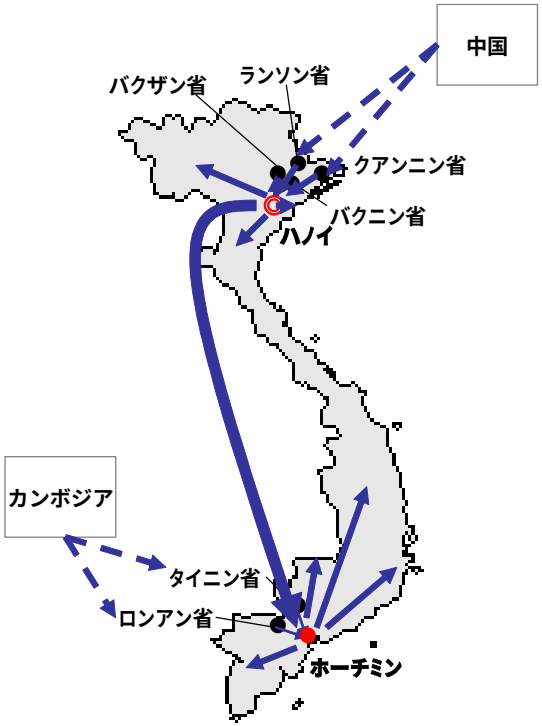
炊飯器

炊飯器は家庭用電子機器の中で、ベトナムの標準的な家庭にも手の届く商品となったために、一般家庭の需要が高く、中国模倣品製造業の格好の標的になっている。中国製模倣炊飯器は、真正品とよく似た価格で販売されているため、多くの消費者は模倣品だと認識せずにこれを購入している。炊飯器の場合、模倣製品は、家庭での火事といったリスクを伴うことが危惧されることから、模倣を承知して購入する消費者はさほど多くない。

ベトナム　　２．中国からの流通

模倣品が違法にベトナムに流入する経路は多様であるが、陸路による流入が最も一般的になっている。ベトナムは中国と国境を共にしているため、多くの模倣品は国境周辺の州から流入し、その後、メコン・デルタや中央高地地域から国内各地に向けて卸売りされる。模倣製品の流通経路は、商品の大きさ、組立工程等によっても異なっている。中には中国国境の川を渡って流れてくる製品もある。

ベトナムにおける模倣品の流通経路



中国から陸路で入ってくる模倣品が発見されやすいのは、**ランソン省、クアンニン省といった国境周辺の省**である。またホーチミンに程近い**ロンアン**や**タイニン**は、南西の国境地域から輸入品が流入してくる二大拠点であると考えられる。流入後に国内各地に向けた卸売りの拠点となるのは、**メコン・デルタ**や**中央高地地域**である。

模倣製品の流通経路は、商品によっても異なっている。

自動二輪車の場合、ベトナムの法律では完成品の輸入が禁じられているため、スペアパーツが別途輸入されて、ベトナム国内で組み立てられている。組み立て業者は殆どの場合、日系メーカーの公式な卸売業者を確保していて、そこを通じて日本製を真似た中国製模倣製品を真正品と並行して販売している。

自動車部品では、中国から部品を輸入し、ベトナム国内で組立作業を行っている大型の模倣品製造業者が幾つかある。組み立てられた模倣品は、中国ブランド名の上に日系メーカーのステッカーを貼られ、小売業者のネットワークを通じて全国に配送されている。

ファスナーの場合には、「運び屋」の手によって、中国からベトナムへ、国境を渡って運搬されている。この流入方法は、同じく軽量の小さい**携帯電話**とその周辺機器にも共通している。ファスナーは、日系B社のスライダーと組み合わされて即市場に出回るが、携帯電話は卸売りに卸され、そこから小売業者に流れていく。

家電製品は、多くの場合、部品の状態で国内に持ち込まれ、組み立て、ラベリングの作業を経て市場に出される。完成品の状態で輸入されるものもあり、それらは中国ブランドで合法的に持ち込まれ、ベトナム内でラベリングや偽パッケージへの梱包といった「模倣製品」完成の手続きがなされる。

シャワーには2つの流入方法がある。ひとつは、中国国境との川づたいに、模倣製品を流して運搬する方法、もうひとつは税関に一部分だけ申告して大量に持ち込むという手段である。国境通過後は辺境地の工場で有名ブランドのロゴを入れ、販売業者に卸される。

ベトナム　３．非日系企業の模倣品被害と対策

ベトナムでは、模倣品購入に対する消費者の抵抗が少ないため、「模倣品非買」活動を通じた対策には限界がある。携帯電話で世界的なシェアを誇るフィンランドF社も、政府機関との連携による模倣品対策を講じたが大きな効果を得ることはできなかった。そこで、アプローチを「模倣品非買」から「真正品購買の促進」に切り替え、卸売業者や顧客に真正品を購入するインセンティブを与えるような特典付与などの取り組みに着手することで成功を収めた。

F社のケース

＜企業概要＞

携帯電話の世界的大手。ベトナムでも52%のシェアを誇る大型企業。

＜発見の経緯＞

消費者からバッテリーのパワーが小さくてすぐに切れてしまうという苦情を受けて発見。自社調査により、市場でかなりの量の偽バッテリーが、真正品の4分の1程度の安い価格で流通していることが判明。また、殆どの偽バッテリーは真正品が採用している安全基準や品質基準を満たしていないことも分かった。

＜被害実態＞

販売業者はF社ブランドを偽って模倣携帯電話を販売しており、多くの消費者は真正品と偽者を区別できずに購入している。2004年の被害実額は294百万ドル（約310億円）。消費者が安心してF社製品を購入できなくなってしまったことに対する信頼喪失の被害は計り知れない。

＜対策＞

- **政府の反模倣品庁と協力して権利侵害のケースを摘発**
- **摘発に関して新聞記事の掲載による啓蒙活動**

↓

消費者の模倣品購買への意欲を削ぐことができず失敗

↓

- **公認店舗によるF社メンバーシップ･クラブ設置～特典付与**
- **真正品の見分け方を新聞に掲載～真正品の安全性をアピール**

「真正品購買」へのインセンティブを高める対策で効果を発揮！

インドネシア

１．製品別の被害状況

インドネシアで特に真正品に深刻な被害を与えている模倣品には、自動車、自動二輪のスペアパーツ、電子機器、家庭用電気器具、化粧用品、ゲームソフト関連製品などがある。八方を海に囲まれた諸島国家で、物流の管理が難しいことに加えて、政府における方策の欠如、省庁間の協力の不足、役人の知財知識の不足、法律の未整備 、当局での汚職の蔓延などが、模倣品被害の問題を増幅させていると言われている。

製品	模倣品市場規模	うち日本製品年間模倣品被害 (例)
自動二輪車	―	約465億円（日本OEM全体）
オフィス用品	―	約6億3千万円（日系一社）
ゲーム機・関連製品	―	1億5千万円（日系企業全体）
電子機器	輸入品全体の10～15%	―
スペアパーツ	市場全体の30%、約300億円	約100億円（日系一社）
化粧品	市場全体の5%以上、 42億円以上	約6億3千万円（日系企業全体）

出典：IIPS社調査による

価格に敏感なインドネシアの市場環境にあって、模倣品は、下表に示されるとおり、その価格設定が消費者にとっての魅力となっている。このため大概の模倣品は真正品より明らかに安い価格で売られており、消費者は模倣品を承知で購買している。

日本企業がインドネシアで模倣品被害を受けている製品は多岐に亘る。なかでも自動二輪車は、ここ数年中国製の模倣品が横溢しており、日本製品の「そっくり」製品が大量に流入している。これと同時に、自動車、自動二輪の偽スペアパーツも出回っており、被害は深刻である。

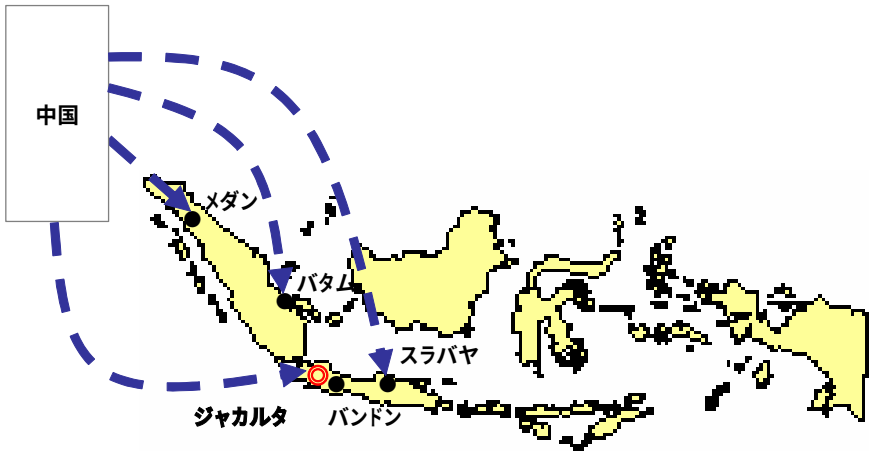
日本製品	真正品	模倣品
A社エンジン部品	400,000ルピア （約4,000円）	100,000ルピア （約1,000円）
E社 インク・カートリッジ	115,000ルピア （約1,150円）	40,000ルピア （約400円）
I社イヤホン	80,000+ルピア （約800円）	10,000ルピア （約100円）
G社 TV	1,700,000ルピア （約17,000円）	900,000ルピア （約9,000円）
J社 卓上ストーブ	200,000+ルピア (約2,000円)	85,000～100,000ルピア (約850～1,000円)
アイライナー	125,000ルピア （約1,250円）	70,000ルピア （約700円）

出典：IIPS社調査による

インドネシア　　２．中国からの流通

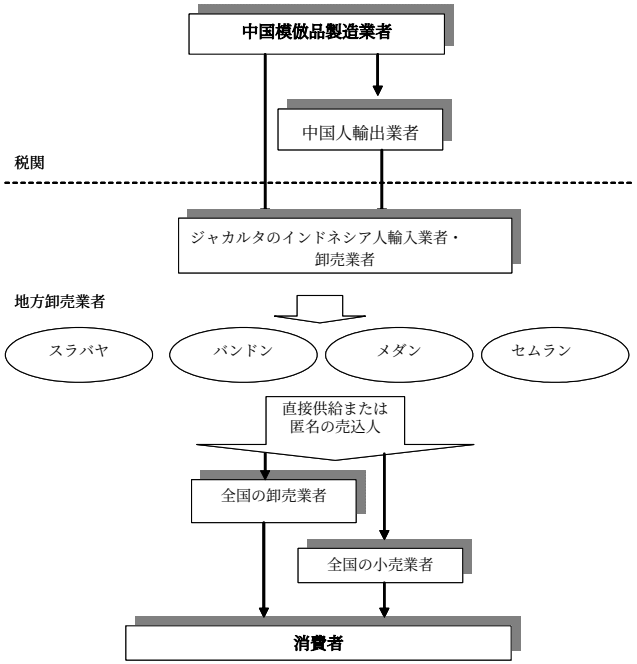
インドネシアの市場に流通している模倣製品の90%は中国からのものであると考えられている。これらの製品は税関を通して輸入され流通しているが、関税を正規に通過する場合と関税を通さない場合がある。国境での統制の弱さがインドネシアへの模倣製品流入を促進していると言える。国内に流入した模倣品は、必要に応じてインドネシア向けに改修され、中国系インドネシア人の業者の手で市場に渡り、伝統的な市場からモールまで、様々な場所で販売されている。

インドネシアにおける模倣品の流通経路



中国製模倣品は、ジャカルタの他、メダン、バタム、スラバヤといった地方都市の港から税関を通過してインドネシア国内に流入する。加工が必要な製品については加工業者の下に集められ、その後各地方都市の卸売業者等を経て全国の小売店へと頒布されていく。

自動車・自動二輪車・ゲーム機器の流通ルート



インドネシア　　３．非日系企業の模倣品被害と対策

インドネシアにおける非日系企業の模倣品対策も、日系企業同様さほど進んではいないのが実情のようである。その背景には、企業がインドネシアの政府当局の協力を得ることが難しく、また法整備がされていないために法的手段によって模倣品業者を追及することも困難になっていることが考えられる。そんな中、本調査でインタビューに応じたオランダ系家電メーカーのO社では、政府に頼らず独自のリソースとノウハウを活用した積極的な模倣品対策に取り組んでいる。

オランダ系家電メーカー・O社のケース

＜模倣品対策開始の経緯＞

従来国際法律事務所に依頼して、中央政府機関との協力による模倣品の輸入業者の摘発に取り組んでいたが、法律事務所に対して高い報酬を支払う割に大した成果を見ることができなかった。そうした状況に業を煮やし、**社内に模倣品対策専属のスタッフを配置し、ローカルの弁護士を雇って自前のレイド実施**に乗り出した。

＜活動内容＞

担当スタッフが目を付けたのは、街中の小売業者であった。以前は大きい輸入者に焦点を当て、レイドを行っていたが、模倣品は市場から消えることはなった。なぜなら彼らはマフィアの一員なので、仮にレイドに成功して逮捕しても、輸入元について決して口を割ることはなく、レイドのコストがかさむばかりだった。そこで、アプローチを変え、**小売業者に焦点を充てて、各地のローカル弁護士と警察の協力を得て、全国一斉にレイド**をかけた。これが大成功をもたらした。小売業者は模倣品に関する知識も薄く、罪に問われることを殆ど理解せずに模倣品販売に関与している。こうした小売業を捕まえることは容易である上、警察を非常に恐れる民族慣習から、一晩留置するだけで懲りて二度と模倣品には関わらなくなるためである。

模倣品は、中国で生産されたものが輸入され、インドネシアの国内でブランドを付け替えられたものが多い。流入時には、外箱にブランド名が入っていない状態なので、なかなか見分けが付きにくい。同社は、**ロゴの入る前の状態の製品に対しても法的手段を講じることができるよう、意匠、著作権の登録**も行っている。

＜効果＞

レイドは2002年には16回、2003年には44回、2004年18回、2005年1回行った。確実に効果が上がったことで、昨年は既に市場に模倣品を見つけることができなくなっていた。2002年にシンガポールの会社が、O社製ハロゲン、省エネランプの50%が模倣品だと発表したが、**現在までに模倣品の割合はほぼ0%に近づいている**と実感している。

「第三国における中国製模倣品流通実態」の本文

第１章 消費者と卸商の模倣品に対する認識

東南アジア各国の消費者の模倣品に対する抵抗は概して少なく、模倣品であることを認識していても購入する消費者は少なくない。彼らにとって、模倣品の魅力はやはりその価格にある。本調査がタイで行ったアンケート調査の結果でも、「値段の割に量が多い『割得感』」から、多少質が落ちると分かっていても模倣品を購入する」という消費者心理が浮かび上がった。

もっとも、近年の企業、各国政府の反模倣品への取り組みから、模倣品が持つ危険性は徐々に理解されてきている。特に危険度の高い家電機器や薬品などの品目では、消費者も真正品を選んで購入するようになってきた。また韓国のように、模倣品教育がある程度進んでいる国では、模倣品であることを認識して購入する消費者は少なく、この結果模倣品は真正品に埋もれ始めている。消費者が警戒を始めると、模倣品製造業者は、模倣品であることが分かりにくい商品を製造し、真正品と同じような価格設定で消費者を騙すようになるからである。消費者側にとっても、「価格」が模倣品と真正品の大きな判断基準のひとつであるだけに、今後の消費者教育はこれまで以上に困難を極めるかもしれない。

一方、卸商にとっては、どの国でも模倣品の販売は真正品の販売よりも利益幅が広いことが最大の魅力になっている。同時に、模倣品を販売することの意味を充分に理解せずに模倣品ビジネスに関与している卸商も相当数いると考えられる。特に地方の小規模な卸商、小売商などでは、模倣品に関する知識や情報が充分に行き渡っていないことも多い。今回、インドネシアで小売業者に対するレイドが大きな効果を生んでいる事例がこのことをよく物語っている。

〈タイ〉

本調査では、東南アジアの消費者の中国製模倣製品に関する一般認識を概観すべく、タイ・バンコクで 69 人の回答者を得てヒアリング調査を実施した[1]。調査に用いられた質問票は添付資料の通りである。

[1] ヒアリング調査は、本調査のためにタイ知的財産権協会（Intellectual Property Alumni Association: IIPA）が実施した。

回答者の属性

回答者は 10 代から 50 代までの 69 名で、教育程度、職業は以下のようになっている。

年齢	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-50	51-60
人数	6	13	17	11	8	13	1

	未婚	既婚
人数	41	24

職業	会社員	被用者	自営業	役人	社長	高校生	大学生
人数	45	6	4	3	2	6	1

また､回答者の収入分布は以下の通りで、月収が円換算で 10 万円程度を超える中産階級層も 3 分の 1 程度含まれている。(単位はバーツ、１バーツ＝約 2.7 円)

給与	6,000 以下	6,000 -8,000	8,001 -10,000	10,0001 -15,000	15,001 - 20,000	20,001 -25,000	25,001 -30,000	30,001 以上
人数	7	1	8	9	8	1	7	22

模倣品への認識

模倣品一般への認識に関する質問からは、80%以上の人が模倣品の意味を理解しているが、大多数の人が模倣品の購買経験を有していることが明らかになった。模倣品は一般消費者の身の回りでも容易に見つけ出すことができ、特に模倣品の多い場所として認識されているのは市場・屋台、店舗であった。またインターネット上の模倣品販売も見受けられている。

模倣品の意味を知っているか？	はい	いいえ	分からない
回答数	56	4	5

模倣品の購買経験はあるか？	はい	いいえ	無回答
回答数	52	10	4

購買商品	CD・ DVD	電気製品	かばん	衣類	ﾌﾟﾘﾝﾀｰ・ ｶｰﾄﾘｯｼﾞ	腕時計
回答数（延べ）	50	14	24	30	4	22

模倣品の発見の度合い	実に容易	容易	困難
回答数	15	46	4

模倣品を見分ける方法としては、多くの回答を得たのは、価格と製品そのものの質、包装、販売場所などであった。

発見場所	市場・屋台	店舗	ｼｮｯﾋﾟﾝｸﾞﾓｰﾙ	郵便	ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ	友人・贈物
回答数	60	53	22	7	34	2

見分け方	価格	売り場	売り手の情報	包装	製品	見分けられず	分からない
回答数	40	25	9	32	39	4	8

回答者が正規販売店で購入する商品（模倣品は購買しない商品）を尋ねたところ、危険を伴う薬品や化粧品、食品、自動車部品などが多くの回答を得た。模倣品のリスクに対するある程度の認識は共有されていることが分かる。

商品	回答数
自動車部品	31
薬品	51
家電製品	25
エンジンオイル	18
衣類	23
食品	34
化粧品	39
玩具	8
タバコ	8
DVD、CD	8

<u>中国製模倣製品への認識</u>

中国製模倣製品の見分け方については、中国語が書かれているなど、ラベルから見分けられると答えた人が相当数いた。購買の理由は、「安価な価格」が圧倒的多数を占めている。模倣品の品質はやや低いが普通程度で、量は総じて多いと捉えられていることから、割特感が得られるようである。

中国製の模倣製品に多い品目としては、衣類、家電製品などが挙げられた。

見分け方	中国ラベル	中国ラベルに類似	推測	売り手の情報	考えたことがない	分からない
回答数	10	14	8	7	15	15

購買理由	価格	外見	必要性	興味
回答数	39	2	2	1

質	とても低い	低い	普通	高い	とても高い
回答数	4	19	33	6	1

量	とても少ない	少ない	平均	多い	とても多い
回答数	1	3	17	27	16

中国製模倣製品	回答数（延べ）
家電製品	29
衣類	33
玩具	14
かばん	19
腕時計	20
食品	9
DVD、CD	15
靴	9
携帯電話	2
自動車部品	2

模倣品への対策について

最後に、模倣品への対策については、多くの人が教育機関の取り組みは平均的だと評価している他、模倣品制圧は一定程度行えばよいと考えていることが明らかになった。ある程度の模倣品流通を認めたいとする意見の裏には、正規品の価格の高さがあるようだ。

教育機関の努力	改善すべき	普通	良い	とても良い
回答数	12	30	19	4

鎮圧の強度	完全に鎮圧	市場流通は許容	その他
回答数	25	29	10

調査を通じて見受けられた模倣品に対する認識は、他の本調査対象国でも概ね共通している。

＜香港＞

例えば､模倣品の存在に対する香港の消費者の態度は実に現実的なものであると言える。一般的に、中国製の製品も、低価格でそこそこの品質を持ったものとして、コストパフォーマンスは評価されているといえる。しかしながら、そうした態度が全ての製品に対して当てはまるわけではない。ソフトウェアや、高級品（ブランドファッションや腕時計など）に関しては、模倣品・偽物の類を購入する事にそれほど抵抗感は無いと見られる。特に、海賊版の PC ソフト、映画ソフトなどについては、10 分の 1 以下の値で真正品の質に近いものが手に入る現実を前にして、真正品購入をためらうのはごく通常のことと考えられている。またこれに伴って、ゲーム機本体に関しても（こうした安価な海賊版ソフトウェアを受付けない）真正品の購買が意識に上らないケースが多いとされる。

しかしながら、食品・医薬・化粧品など、健康被害の可能性のある製品については非常に保守的であり、マッサージ・オイルや軟膏、燕の巣や醤油などの偽物によって被害が出たケースの報道などがこれを強固なものにしている。このように、商品のニセモノを買うことは、使用における安全性などが一定水準であれば基本的に「無害」であるという認識なのであるが､これが自身の命にかかわる食品や健康商品となると､その態度は一変する。同じような認識は、台湾のケースにも当てはまる。

〈ベトナム〉

ベトナムでは、市民が模倣製品の購買に抵抗を持っていないことから、中国製模倣製品への需要が大きい。人々は模倣品の価格の手頃さと、有名な商標の製品を用いることへの魅力に惹かれ、製品が模倣品であること、その品質が真正品よりもずっと劣っているであろうことを承知で模倣品を購入する。またベトナム政府の認識と対策の遅れから、模倣品の購入に対する罰則が極めて緩いことも、模倣品の購入を助長している。模倣品がもたらす市場競争の歪みを指摘する声が出始めている一方で、現状では、模倣品購入が何ら他人に迷惑を掛けることはないと信じている市民が依然として多い。

〈マレーシア〉

マレーシアの消費者の一般的な印象は、「模倣品は質が低く長期間使用できない」というものである。しかしながら、代表的な模倣品であるプリンタ用インク・カートリッジなどの場合には、模倣品を使うことがプリンターやコピー機の不具合を引き起こすことを認識しつつも、真正品に比べて安いために模倣品を選ぶ傾向にある。

しかし、家電機器になると消費者は信頼性のある安全な機能をもつ製品を求める傾向にある。例えば、ヨーロッパや中国の製品と比べて、日本製の製品は過度の加熱を防ぐ機能や、正確な温度調整機能を持っていることが多く、消費者は、こうした安全性の高い日本製品を選ぶ傾向にある。

5 人中 4 人のマレーシア人は、模倣品が市場で売られていることを認識しており、さらに多くの場合、どの製品が模倣品であり、どの製品が中国で模倣製造されたかについても認識しているが、大きな価格差が、それでもこのような製品を買い求める動機になっている。

〈インドネシア〉

インドネシアでも、消費者支配的な社会にあってブランド製品への需要は高い。このため、社会のブランド需要は往々にして模倣製品によって満たされている。但し、模倣製品が本物として販売されている場では、模倣品であることを認識せずに購買している消費者も相当数おり、質の悪い模倣製品が正規の価格で購入されていることもある。

一方、卸商にとっては、どの国でも模倣品の販売は真正品の販売よりも利益幅が広いことが最大の魅力になっている。香港の自動車スペアパーツなどの事例では、基本的に商品知識も高い修理工場の技術者などが、模倣品が多くの場合、真正品と同じ業者によって製造されていることを知っており、消費者に対してある程度の安全性を保証した上で使用を進めている。同時に、模倣品を販売することの意味を充分に理解せずに模倣品ビジネスに関与している卸商も相当数いると考えられる。特に地方の小規模な卸商、小売商などでは、模倣品に関する知識や情報が充分に行き渡っていないことも多い。後述のように、インドネシアで小売業者に対するレイドが大きな効果を生んでいる事例がこのことをよく物語っている。

第２章 中国から第三国への模倣品の流出

中国からは、毎年大量の模倣品が世界各地に流出しているが、どれくらいの量の模倣品が出ていっているのか正式な統計は無い。しかし、中国税関が水際で押収した模倣品の量と、押収されずに流出してしまった模倣品の量の比率を 1 対 10～15 程度と考えると、2003 年に海外へ流出した模倣品は、件数にして約 1 万件、金額にして約 10 億円規模にのぼると推計される。

中国税関は知的財産権侵害品に対して、中国へ輸入されるものだけでなく中国から輸出されるものに対しても監視体制を整えている。中国税関が摘発した模倣品の件数を権利別に見ると商標権侵害品が圧倒的に多く、製品類別に見ると、軽工業製品類と紡織品、アパレル、靴、帽子類の割合が極めて高い。また、2003 年は税関が取締りを強化した機電製品および設備類における権利侵害案件の摘発数が急激に伸びている。

一方、税関の目をすり抜けて輸出されてしまうものも後を絶たない。権利侵害品を通関させる際、検査を欺くため、「授権証明書」の偽造、輸出製品の虚偽申告、その他の製品に模倣品を紛れ込ませる、権利侵害品を分解し部品ごとに輸出する、旅行者に海外へ持ち出させる、郵便（簡易通関）を使うなどが多く用いられる手段となっている。

このような権利侵害品の流出を水際で止めるために最も有効なのが権利者による税関登録である。現在、中国税関で差押えられる模倣品の 90%以上が、この税関登録によるデータベース情報を基に発見されている。そのため中国税関は、より権利者が利用しやすいように 2004 年にシステムを改善し、インターネット上での登録や、登録情報の追加や変更、手続の進捗情報等の検索ができるようなシステムに変更した。また、このようなシステムの改善の他、高度な技術を採用した貨物検査機械の導入や、各税関の法律部門が責任者となって実施するリスク管理体制の構築と運用などによって、中国から第三国への模倣品の流出を水際で止める努力を続けている。

２．１　中国から第三国へ流出する模倣品の量の推計

世界の工場となった中国からは毎年大量の模倣品が世界各地に流出していることは、世界中の市場で発見される模倣品を分析した結果、明らかになっている。しかし、中国から海外へどれくらいの量の模倣品が流出しているのか、正式な統計は無い。そこで、中国から第三国へ流出している模倣品の量を推計する方法として、中国税関が水際で押収した模

倣品の量から判断する方法が考えられる。

中国では、税関における本格的な水際対策は 1995 年から始まった。中国税関の水際対策の特徴は、知的財産権侵害品に対して、中国へ輸入されるものだけでなく、中国から輸出されるものに対しても監視体制を整えている点にある。特に 2001 年 12 月の WTO 加盟前後には、中国政府は TRIPS 協定に整合するよう知的財産関連法制度の整備を進める一方で、外国政府や企業から強く求められていたエンフォースメントの強化にも力を注いできた。中でも、税関での模倣品の輸出に関する水際取締りは、制度面でも、技術面でも強化が図られ、その結果、1997 年には年間 193 件だった税関での摘発件数は、WTO 加盟直後の 2002 年には 573 件、2003 年には 756 件と、4 倍近くに増加している。

図表 2.1　1997－2003 年　中国税関における知的財産権侵害品の差押え件数

年	1997 年	1998 年	1999 年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年
案件数(件)	193	233	225	295	330	573	756
金額(百万元)	32.21	52.69	92.02	56.70	134.90	95.62	67.97

出典：国家税関総署

注意：本統計表は 1999 年以降に密輸入として処理された海賊版 CD 関連の案件は含まない

しかし中国から第三国へ流出する模倣品は、税関を通るものだけではない。あらゆる方法で税関の監視をすり抜けたり、陸路で密輸されるケースも多い。中国の主要な税関の職員および調査会社等へインタビューした結果、税関で押収された模倣品の量と、押収されずに流出してしまった模倣品の量は、おおよそ 1 対 10～15 くらいであろうという回答が最も多かった。そこから推計すると、2003 年に税関の目をかすめて海外へ流出した模倣品は、件数にして約 1 万件、金額にして約 10 億円規模にのぼると思われる。

２．２　税関で摘発された模倣品の種類

２．２．１　　権利別特徴

中国税関で摘発された模倣品の件数を権利別に見ると、商標権侵害品の摘発件数が急速に伸びているのがわかる。これは、税関が差押えを行なう場合、嫌疑品が権利を侵害しているかどうかを見分けるには、付されている商標の真贋鑑定を行なうのが最も分かりやすいため、結果として商標権侵害の摘発が増加した形となっている。

一方、著作権侵害件数は 2000 年を境に急速に減少し、2003 年には 1 件となっている。これは、表外の注意書きにも示した通り、1999 年以降、密輸入された海賊版 CD などの関連案件は別の統計として処理されているためである。

1998 年から 2001 年の間に税関が差押えた密輸の海賊版 CD の合計は 8400 万枚以上にのぼる。その後、2002 年に 10 万枚以上が差押えられた重大案件は 32 件、押収枚数は 4065 万枚、2003 年の 10 万枚以上の重大案件は 33 件、押収枚数 5737 万枚と、摘発の強化によって一旦、摘発件数および押収枚数も一気に増加したものの、2004 年は 10 万枚以上の案件が 26 件、うち一度に 200 万枚以上の密輸が押さえられた案件が 4 件、合計の押収枚数は 2342 万枚と、約半数に減っている。このような摘発件数および量の減少は、2001 年から 2002 年にかけて、著作権法の改正および新たな司法解釈の施行によって、これまであいまいにされてきた著作権民事訴訟の受理、訴訟、審判、賠償などの問題について明確な規定が定められたことと、法改正後、取締まりが強化され、執行レベルも上がったことが、侵害者にとって侵害行為自体がハイリスク・ローリターンなものとなり、侵害の数自体が減ってきたためと言われている。これらの法改正や取締りの強化は、もちろん、中国政府によって行なわれたものであるが、著作権侵害を重視する米国企業が自国政府を動かし、中国政府に対し、映画や音楽などの海賊版の取締りを強化するよう、強く働きかけたことが強く影響しているとも言われている。

図表 2.2　1997-2003 年　税関で摘発された模倣品の権利別案件数

被侵害権利 / 年	商標権 (件)	特許権 (件)	著作権 (件)	合計 (件)
1997	92	16	85	193
1998	139	27	67	233
1999	178	5	42	225
2000	235	57	3	295
2001	308	21	1	330
2002	537	14	2	553
2003	741	14	1	756

出典：国家税関総署

２．２．２　　製品別特徴

中国税関では、押収した権利侵害品を統計としてまとめているが、その品目に関しては以下のように分類している。

図表 2.3　中国税関による分類

製品類	製品	主に侵害されている権利
軽工業製品類	民生用プラスチック製品、包装材、厨房用品、中高級洗剤および日用化学製品、家具および家具の仕掛品、金属部品、タバコなどの製品	特許権、意匠権
紡織品、アパレル、靴、帽子類	一般紡織品、アパレル、靴、帽子などの製品	商標権
機電製品および設備類	家電製品や自動車用部品および関連設備などの製品	特許権、意匠権、商標権
食品飲料および調味料類	例えば缶詰、化学調味料、飲料などの製品	商標権
医薬関連製品および機器類	医療用機械、医療用機具、薬品などの製品	特許権、意匠権、商標権
その他製品	CD、書籍、玩具など上記内容に含まれない製品	著作権

出典：国家税関総署の分類をもとに UFJ 総研が作成

2002 年および 2003 年、中国税関が押収した知的財産権侵害品を製品類別に見ると、軽工業製品類と紡織品、アパレル、靴、帽子類の割合が極めて高い。中でも、鞄、洋服、腕時計、ベルト、スポーツシューズ等ファッション関連製品、特に高価格で販売が可能な国際的に著名なブランドの模倣品が多い。

2003 年は、税関が取締りを強化した機電製品および設備類における権利侵害案件数が急激に伸びている。特に国際的に著名なメーカーの携帯電話および携帯電話部品の摘発件数が顕著である。これらは有力企業や業界団体による中国政府への強い要請に対し、管轄する税関が従ったものである。

図表 2.4　2002－2003 年　税関で押収した知的財産権侵害品種類別案件一覧

製品類	2002 年度 案件数(件)	2003 年度 案件数(件)
軽工業製品類	232	279
紡織品、アパレル、靴、帽子類	225	242
機電製品および設備類	54	214
食品飲料および調味料類	28	11
医薬関連製品および機器類	4	5
その他製品	29	4
合計	573	755

出典：税関総署

２．２．３　　重点取締り製品

一般的に中国では各地方の税関ごとに、その年に重点的に取り締まる製品品目が決められる。中国では地域によって主要な輸出製品が異なるため、それぞれ地元産業の特徴等を踏まえ、どの製品群に力点を置くべきか、各税関が決めることになっている。

重点取締り製品品目を決める際、権利人からの申請状況などが加味されることも多い。例えば 2002 年以降、一部の税関では、特に、二輪車部品、自動車部品、家電製品など、機電製品の中でも比較的高い技術が求められる製品の模倣品の押収量が上昇する傾向にある。これは、これら製品が、税関が管轄する地元の主要な輸出製品であり、地元に進出する外資企業からの要請が強く反映されたものであったと言われている。

また、特殊な状況においては、海関総署が国務院および知識産権局の主管部門の指示に従って、全国の税関へ重点的に取締る製品の指示を出し、摘発の強化が行なわれるケースもある。これまでにあった事例としては、サッカーのワールドカップ関連製品の取締り強化に関する指示が出されたことがある。その背景には、2002 年のワールドカップ開催前、国際サッカー連盟（FIFA）は、ヨーロッパやアフリカ、また開催国の韓国および日本で、ライセンスを与えていない、「2002 年国際サッカーワールドカップ」や「FIFA」およびその他スポンサーなどの登録商標が、サッカーボールやシューズ、衣類などに印刷され、大量に出回っているのを発見し調査を行った結果、そのほとんどが中国から輸出されていたことが判明した。このような侵害行為が大会を目前に、日増しに増えていったことから、FIFA は代表者を中国へ派遣し、深セン税関で権利侵害品の水際での差止めを要請するとともに、税関担当者に対し、真贋鑑定マニュアルを配布して鑑定方法の教育を行なった。このような海外からの強い要請を受け、海関総署は全国の税関に対し取締りの強化を命じた。また、2001 年 7 月に、2008 年のオリンピックが北京で開催されることが決まってから、2002

年 4 月には「オリンピック標識保護条例」が施行され、税関にもオリンピックマークを不正に使用した製品の取締まり強化が要請されている。

このように中央が指示を出すケースもあるが、基本的には重点取締り品目は地方税関が決める。しかし、地方の税関は日頃から中央の税関総署との連絡を密にしているため、中央へ提言を行なうことはある。そのため税関総署が重点取締り品目を決定する際、各地の税関が訴える状況が反映されることは十分にありえる。毎日数え切れないほど多くの製品の通関を行う税関で、自社製品の取締りを強化してもらうようにするには、声を大にして各地の税関へ積極的に働きかけたり、国を動かす形でプレッシャーをかけていくことは効果的であり、またそれが模倣品を水際で止める有効な手段となっていると言えよう。

２．３　模倣品の流出元と仕向地

２．３．１　　全体的特徴

国土が広大な中国では、地域によって発展している産業から経済発展のレベル、生活や教育水準などは大きく異なり、またそれぞれに特徴がある。同様に、中国には、沿海部・内陸部合わせて 42 の税関があるが、それぞれの税関の地理的位置、交通条件や産業の発展状況等、あらゆる要素により、各税関において発見される権利侵害製品の種類、その税関の役割、そして模倣品の流出先も大きく異なる。

出典：中国海関総署ホームページ

製品別にみると、世界的に著名なブランドのハンドバッグやアパレル製品は主に米国、日本、韓国向けとなっている。また、著名なブランドのスポーツシューズは米国、イギリス、カナダ向けが多い。一方、携帯電話や携帯電話用部品は主に中東地域、時計はカンボジア、ベトナム、米国、カナダなど、そしてタバコは主に米国、イギリス、カナダなど欧米諸国の中でも華僑が集中している地域へ流出していることが多い。2002 年頃から増加している機電製品および設備類では、二輪車部品が多く、これらのほとんどが東南アジア向けとなっている。

図表 2.5　主要な模倣品の主な仕向地

主な模倣品	主な仕向地
著名ブランドのバッグ、アパレル製品	米国、日本、韓国、等
著名ブランドのスポーツシューズ	米国、イギリス、カナダ、等
携帯電話、携帯電話部品	中東
時計	カンボジア、ベトナム、米国、カナダ
タバコ	米国、カナダ、イギリスの華僑が集中する地域
機電製品、設備類（二輪車部品）	東南アジア

出典：ヒアリング結果をもとに UFJ 総研が作成

２．３．２　　地域別出荷状況

税関の働きも全体的な傾向として、大きく、①製造・販売・輸出すべてを行なう拠点、②輸出のみ行なう拠点、③中継貿易地点への出荷拠点、の 3 つに分けられる。

①製造・販売・輸出すべてを行なう拠点は、北京、天津、上海、アモイのような、地元や周辺地域で製造業が発達し、流通経済の中心都市となっている地域である。これら地域では、模倣品は主に地元で製造され、バイヤーに売却され、海外の消費地へ出荷される一連の流れが出来上がっている。

一方、満州里、ウルムチ、昆明など、製造業の発展が比較的遅れているが、隣国への国境に近い地域では、中国各地で製造された模倣品が集められ、近隣諸国への輸出が行なわれる、②輸出拠点となっている。

さらに、③中継貿易地点への出荷拠点とは、深センや珠海を指す。ここでは、香港やマカオを通した中継貿易を行なうための出荷拠点となっている。

図表 2.6　税関の役割と代表的な税関

税関の役割	代表的な税関
①製造・販売・輸出すべてを行なう拠点	北京、天津、上海、アモイなど
②輸出のみ行なう拠点	満州里、ウルムチ、昆明など
③中継貿易地点への出荷拠点	深セン、珠海など

出典：ヒアリングをもとに UFJ 総研が作成

中国の主要な 9 ヵ所の税関（北京、天津、上海、アモイ、深セン、珠海、満州里、ウルムチ、昆明）に対するインタビュー調査の結果によると、各税関における侵害品の種類および仕向地は以下の表の通りであるという。

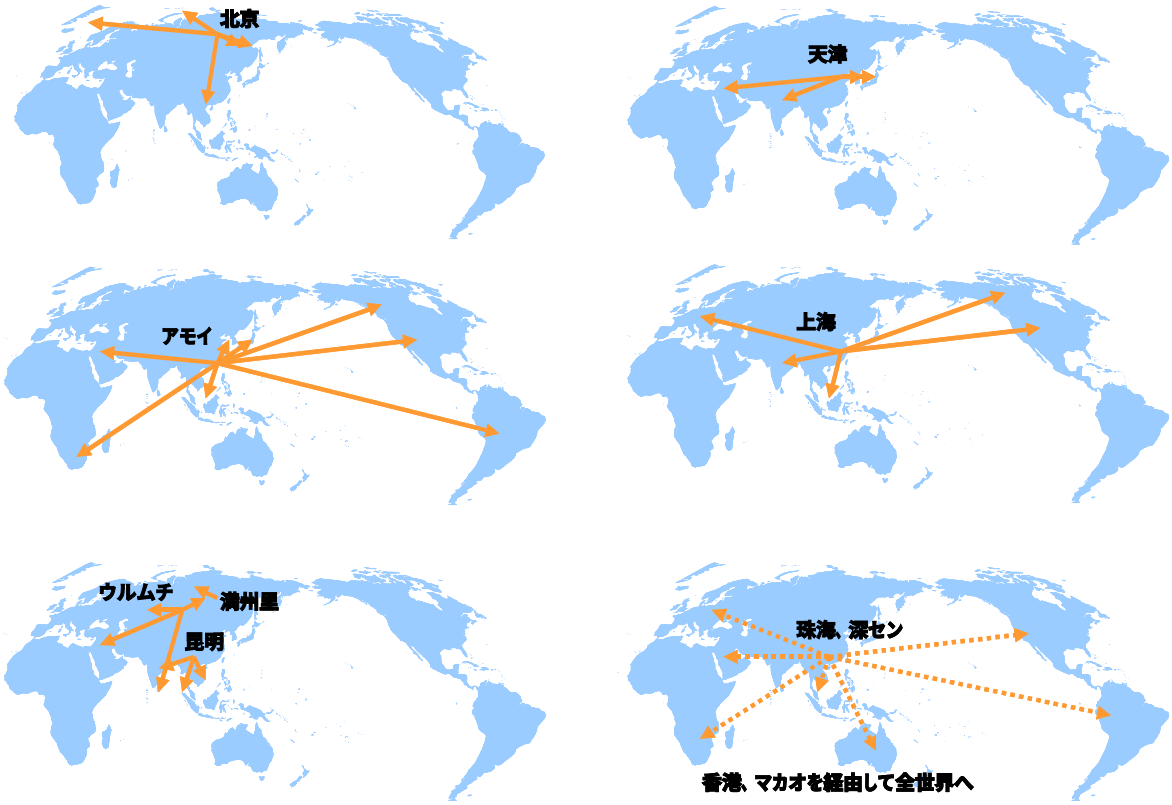
件数別にみると、エンフォースメントが強化されている、上海、深セン、アモイなどの沿海部の税関での摘発件数が他と比べ、群を抜いて多いことがわかる。

図表 2.7　中国の主要な税関における権利侵害品の輸出先、権利侵害品の種類、摘発件数一覧

税関	権利侵害品の輸出先	権利侵害品の種類	2004 年摘発件数（件）
北京	ロシア、ヨーロッパ、東南アジア、韓国、日本など周辺のアジア諸国	アパレル、靴・帽子、紡織品、自動車部品、電子製品	25
天津	中東、西アジア、日本、韓国	金属製品（工具、鋼管、鉄線）、アパレル、靴・帽子、紡織品、自動車部品	30
上海	西アジア、東南アジア、アメリカ、カナダ、ヨーロッパ各地	サッカーボール、紡織品、金属製品、靴、帽子、服装、食品、玩具	280
アモイ	中東、アメリカ、カナダ、南アフリカ、東南アジア、韓国、日本など	靴・帽子、金属製品、工芸品（石製品）、電子製品、食品（缶詰）	100
深セン	香港：ただし、大部分の輸出書類には最終輸出国は記載されていないが、すべて香港およびマカオを通じて第三国へ輸出されている	電子製品、アパレル、靴・帽子、バッグ、ケース、小型家電製品、巻きタバコ、紡織品	190
珠海拱北	香港、マカオ：大部分の輸出書類には最終輸出国は記載されていないが、すべて香港およびマカオを通じて第三国へ輸出されている	電子製品、アパレル、靴・帽子、バッグ、スーツケースなどの鞄、日用品、小型家電製品、巻きタバコなど	14
満州里	ロシア	アパレル、靴・帽子	12
ウルムチ	パキスタン、タジキスタン、モンゴル、カザフスタン、キルギスタン、ロシア、ウズベキスタン、中東	靴、帽子、アパレル、機電製品	20
昆明	ラオス、ミャンマー、ベトナム、香港、インドネシア、タイ、インド、バングラデシュ	電子製品、日用品	12

出典：各税関へのヒアリング結果から UFJ 総研が作成

図表 2.8　中国の主要税関からの模倣品の流出マップ



出典：各税関へのヒアリング結果から UFJ 総研が作成

２．４　模倣品輸出のパターン

税関では、はっきりと権利侵害であることが分かるものしか押収できないため、押収される権利侵害品のほとんどは、商標権を侵害した完成品である。これら模倣品の形状には、包装用のケースが無く、バルクで梱包箱にも商標がつけられていないケースと包装も外箱の梱包もすべてに商標がつけられ、真正品と見分けがつかない状態のものとがある。

また、権利侵害品を通関させる際、検査を欺くため、あらゆる手段が用いられているが、その主なパターンとして、以下の 6 種類が多く行なわれているケースとなっている。

(1)「授権証明書」を偽造するケース

これは、模倣業者が、権利者から正式に商標権使用の権利を受けているように見せるため、「授権証明書」を偽造するケースである。このような偽造授権証明書で通関させようとする当事者には二種類ある。一つは故意に授権証明書を偽造して税関を欺き、権利侵害行為を隠蔽しようとする侵害者である。もう一つは国外の発注者から登録商標の使用を許可する偽造の授権証明書が提供され、それを本物だと思い、騙されて権利侵害製品を製造、輸出してしまうケースである。

＜事例＞

2003 年 9 月、深セン税関で、ある著名なメーカーA 社の商標権を侵害する電池が発見され、税関が押収した。税関はこれを輸出者に確認したところ、「権利所有者」から正式なライセンスを受けて使用したものであると「授権証明書」が提示された。しかし、真の権利所有者である A 社に確認、鑑定してもらったところ、当該「授権書」は偽造されたものであり、当事者に当該商標の使用権を与えたことがないことが判明した。このような権利侵害品は外見上、権利侵害をした商標が添付され、本物とほとんど見分けがつかないものが多いのが特徴である。

（2）輸出製品の虚偽申告を行うケース

これは、通常、税関は抜き取り検査しか行なわないという点を利用し、ある商標権侵害製品を輸出する際、輸出申告書類に別の品名を虚偽記載するやり方である。

＜事例＞

2002 年 1 月、著名なスポーツ用品メーカーB 社は、調査会社を使って、近日中に上海のある貿易会社を通して B 社の商標権を侵害したスポーツシューズが輸出されるという情報を掴み、事前に上海税関に対し、その貿易会社から輸出申告されるスポーツシューズを留置するよう、正式に申請した。これを受け、外高橋港税関は査察を行なったところ、貿易会社から申告された貨物が「プラスチック製花」とされていたものの、実際の中身は B 社のブランドが付いたスポーツシューズであった。

（3）その他の製品に模倣品を紛れ込ませるケース

これは、通関申告書類にある製品名を記載し、その中に権利侵害品を紛れ込ませて輸出しようとするケースである。この場合、税関で貨物を検査されても、上手く紛れこませていれば侵害品が発見されないことも多い。

＜事例＞

2002 年 10 月、杭州税関管轄の温州税関は広州のある会社が輸出通関させようとしたバイク部品を摘発し押収した。押収した貨物の中には、ノーブランドの部品の間に、世界的に著名な C 社、D 社、E 社、F 社などの商標が付いたものが発見されたが、いずれも権利侵害品であった。

（4）権利侵害品を分解し部品ごとに輸出するケース

これは、模倣品を分解し、部品ごとに輸出申告を行って輸出し、輸出先で製品の再組立を行なうケースである。このような場合、税関では商標権侵害で摘発することができないため、税関でも有効な対策が取れない手法となっている。

（5）旅行者に海外へ持ち出させるケース

中国における旅行業の発展に伴い、海外からの観光客が増えている。権利侵害者は、彼らを使って侵害品を国外へ持ち出させるという手段も使っている。方法は、旅行者が、中国国内で購入した別の製品を帰国時に持ち帰る際、その商品の中に権利侵害品を隠して一緒に持ち出させるというものである。

＜事例＞

2001 年 7 月、天津税関はオーストラリア籍観光客が旅行時に購入した商品のうち、古い家具の中に隠しいれた G 社の商標が付いているサングラス 3,340 個を発見した。不審に思った税関側は、G 社の代理人である上海の特許商標事務所および英国の弁護士事務所から専門家を派遣してもらい鑑定を行ったところ、確かに G 社の商標権を侵害していることが判明したため、押収した。

（6）郵便（簡易通関）を使うケース

2000 年頃から、中国でもインターネットによる e コマースが徐々に普及拡大を続けている。インターネット取引では、納品の際、航空郵便が最も多く用いられる輸送手段である。そこで侵害者は、通常、権利侵害品貨物の発送地や仕向地を分散したり、少量ずつ発送することによって、1 回あたりの輸出額を小さくし、簡易通関の制度を悪用して、税関に発見されないように密輸を行なうケースが横行している。

＜事例＞

2001 年 9 月、税関職員が広東省のある都市からタイ向けの輸出貨物の申告書類に「電子部品」とあったものを不審に思い確認したところ、実際の中身はある高級ブランド腕時計の模倣品であることを発見した。それから 3 日以内に、同じ発送地からタイ、マレーシア、日本、ガンボジア向けに郵送される輸出申告書類を 18 部、相次いで発見した。これらには同じように「電子部品」と申告されていたものの、実際にはスイスの高級ブランドなど 15 種類の著名なブランドの腕時計 5,156 個が発見され、総額は約 77 万元にも達していた。この案件をフォーロー調査したところ、最初の 1 件を含め合計 19 件の郵便物は全て同じ権利侵害人が、他人の名義、住所を使って、クーリエ業者経由で国外に輸出しようとしていたことが判明した。

２．５　中国税関における水際対策

２．５．１　　中国税関による水際取締りに対する法的根拠

中国税関では、水際での知的財産保護に対し、2004 年 3 月 1 日から施行されている、「中華人民共和国知的財産海関保護条例」[2]（以下、「条例」とする）および 2004 年 7 月 1 日施行の「『中華人民共和国知的財産権海関保護条例』実施弁法」[3]に基づき運用が行なわれている。

これらに基づき、中国税関は知的財産権の保護を、税関の介入の程度と権利所有者が負うべき義務に従って「自発的保護」と「受動的保護」の 2 種類に法律の執行方法を分け、それら両方を合わせた保護体制を構築することを基本原則としている。中国税関が定める自発的保護には、権利者に対しては①知的財産権の権利者は事前に知的財産権の登録を行うことが、税関に対しては①輸出入貨物に登録が行なわれている知的財産権を侵害する疑いがあるものを発見したら、貨物の通過を止め、権利者に書面で通知しなければならないこと、②知的財産権の権利者の申請に従い侵害の嫌疑のある貨物を差押えなければならないこと、③貨物の侵害状況の調査、認定を行うこと、権利侵害と認定された貨物を没収すること、また④侵害を認定できないものについては、人民法院（裁判所）に協力して、貨物の司法による差押えを行なわなければならないこと、⑤没収した権利侵害貨物の処分を行なうこと、が権利化および義務とされている。

また、受動的保護については、知的財産権の権利人には、①権利侵害の嫌疑がある貨物を発見した場合、事前に権利登録をしていなくても、直接、貨物が輸出入される税関へ差押えを請求することができることが、税関に対しては①権利人の申請に従い、権利侵害の疑いのある貨物を差押えなければならないこと、②税関は貨物の権利侵害状況については調査を行わなければならないこと、②もし、税関が貨物を差押えて 20 稼動日以内に人民法院から貨物の司法差し止めに対する協力が要請されない場合、税関は当該貨物を直ちに通関させなければならないこと、が権利として保証されている。

２．５．２　　中国税関における物品の通関審査フロー

中国は WTO 加盟後、世界レベルの貿易競争に対応するため、税関における輸出入物品

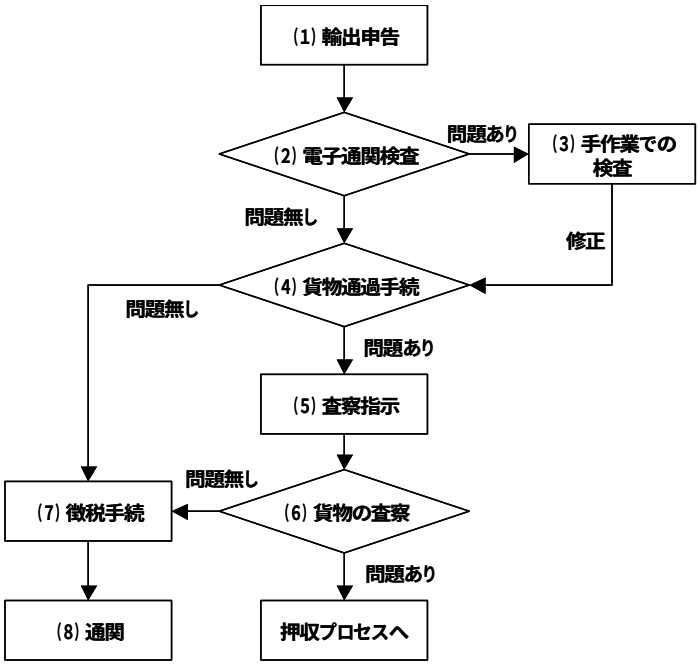
---

[2]「中華人民共和国知識産権海関保護条例」
http://www.customs.gov.cn/ipr/ipr2001c/ReadNews.asp?NewsID=631&BigClassName=法規規章&BigClassID=28&SmallClassID=64&SpecialID=26
（日本語訳文）　http://www.jetro-pkip.org/falv/qt/hgbhtl2004.htm　JETRO 北京センター知的財産権室ホームページ

[3]「『中華人民共和国知的財産権海関保護条例』実施弁法」
http://www.customs.gov.cn/ipr/ipr2001c/ReadNews.asp?NewsID=632&BigClassName=法規規章&BigClassID=28&SmallClassID=64&SpecialID=26
（日本語訳文）　http://www.jetro-pkip.org/falv/qt/hgbhtlbf.htm　JETRO 北京センター知的財産権室ホームページ

の通関審査フローの整備および効率アップをはかると同時に、知的財産権保護にも力を入れるため、管理方法を整備し、摘発を一層強化してきた。その結果、現在、中国税関における物品の輸出、保管、審査は、下図に示されるフローで実施されている。

図表 2.9　中国税関における物品の通関審査フロー・チャート



出典：各種資料をもとに UFJ 総研が作成

（1）輸出申告

貨物の発送人またはその代理人は、通関関連データをインターネットで送信し、申告する。

（2）電子通関検査

税関のコンピュータシステムによって、審査が行なわれる。もし、不備があって手作業での審査が必要な場合は、関連データは通関管理処書類審査センターの手作業部門に回され、申告者へ「処理待ち」の通知が送られる。

（3）手作業での審査

コンピュータ上の審査で不備と指摘されたものは、審査センターが手作業で審査を行なう。ここで合格したものは予審合格として（4）貨物通過手続を行なうよう指示が出される。もし、書類の不備や、虚偽とは認められないが間違った申告

がされていた場合は、税関は申告者に原因を示し、申告者は関連個所を修正し、再申告を行なう。もし、虚偽の申告等が発見された場合は、税関は通関書類を保持し、申告者に対し税関へ連絡するよう連絡が入る。

（4）貨物通過手続

申告者は税関窓口で必要な証明書類を提示し､貨物の通過手続を行なう｡税関は、通関管理処書類審査センターで輸出申告者の通関資格を審査し､問題が無い場合、申告者が申告した通関書類を受理し、担当官が通関書類と添付証明書が一致しているか、申告された価格・製品分類などの照合を行ない、不完全なものや非合法なものを発見した場合、規定に従い処理を行なう。

（5）査察指示

通関管理処書類審査センターから検査が必要と思われる通関書類が届いたら、貨物の検査が実際に必要かどうか状況から判断し、最終的に検査指示が必要な場合は「検査通知書」が出され、申請者に送られる。申告者は「検査通知書」を受取ったら、検査受理部門で手続を行い、検査を受ける準備を行なう。

（6）貨物検査

税関は検査必要な貨物に対し、実地検査を行なう。貨物の荷受人、発送人またはその代理人は検査に立ち会い、協力しなければならない。また、彼らは関連証明書の提示を求められれば提示し、かつ、貨物の運搬、開封、再梱包等の作業を行い、税関側から関連書類または貨物に疑義があり質問を受けた場合には回答しなければならない。検査が終了したら､「検査記録表」が発行されるので、申告者は内容を確認し、税関の検査過程および結果に対し同意する場合、署名を行なう。

（7）徴税手続

各審査をパスした貨物について、税金を徴収する。

（8）通関

電子通関データ、通関書類、および意見書等を再確認し、問題無い場合、関連手続を実施し、輸出入貨物通関書類に捺印し、発行する。

２．５．３　　税関登録

通関を行う際、税関職員が権利侵害品を発見するためには、権利に関する情報が重要な鍵となる。それらの情報をデータベース化し、内容を充実させて、できるだけ侵害品を水

際で発見できるようにするために奨励されているのが、権利者による保有権利に関する情報の税関登録である。前述の通り、近年、税関における差押え件数が大幅に増加しているが、これは権利所有者側の知的財産権保護に対する意識の高まりによって、外資企業の税関登録が進み、税関による取締りがより行ないやすくなった結果であるとも言える。

もともとこの税関登録は、1997 年に海関総署が、税関職員にタイムリーに情報を届けることを目的に内部で使用するために開発した「知的財産権報告システム」（中国語表記：「知識産権備案系統」）であったが、それがここ数年、模倣品の発見にも積極的に利用されるようになり、今では税関で差押えられる模倣品の 90%以上が、このデータの情報を基に発見されている。

しかし、もともと内部利用のためのシステムであったことから、対外的に情報が開示されていなかったこと、また、近年の侵害案件の多様化と案件数の増加によって、更に効率的なシステムが必要と判断されたことから、2004 年 3 月から税関総署は登録者にとって使いやすいようなシステムへ全面的に改善し、2004 年 11 月から「知的財産権税関保護登録申請システム」（中国語表記：「知識産権海関保護備案申請系統」[4]）として公開した。

旧システムと比較すると新しいシステムの違いは大きく 2 つある。1 つは誰でもシステムにアクセスし、登録情報を調べることができることである。これまで内部利用のためのシステムであったため、外部から登録された権利の記録等を調べることはできなかったが、今後は誰でもすでに税関登録がされている登録情報を検索することが可能になった。もちろん、権利所有者の秘密情報を保護するために、情報は申請人の名称、権利名、権利登記番号またはライセンス番号、当該商標の使用商品等に関する情報のみ公開されている。権利所有者の連絡先やライセンシーなどの情報は、権利所有者がユーザー登録した場合のみ、自社の情報へのアクセスが可能となっている。

2 つ目は申請者がインターネット上で、登録申請や、登録後の記録の変更や修正、追加等ができるようになったことである。申請人がインターネット上で登録を行なうと、海関総署は申請を受け付け、申請に関するスケジュールや、登録料の入金確認状況、海関総署からの意見や登録終了までの時間等を知ることができる。また、権利を登録した後、住所や連絡先の変更があったり、権利のライセンス先が変更したりした時等もネット上で修正が可能であることから、従来の書面で提出していて変更作業が行なわれている間に、権利侵害品が流出してしまうといったタイムラグが回避されるようになる。更に、これらの変更登録など手続が本当に行なわれているのか、税関で書面からデータへの移し替えの時にタイプミスなどの間違いが無いかなど、これまで問い合わせをしてもなかなかわからなかった自社のデータの状況も、すべてインターネット上で検索することが可能となった。

当然、これらの情報は全国の税関職員もアクセスが可能であるため、権利侵害品を発見する際、税関の現場でのデータベースとして更に活用されていくものと期待されている。

[4] 「知識産権海関保護備案申請系統」　http://202.127.48.151/applyrecord/　中国税関総署ホームページ

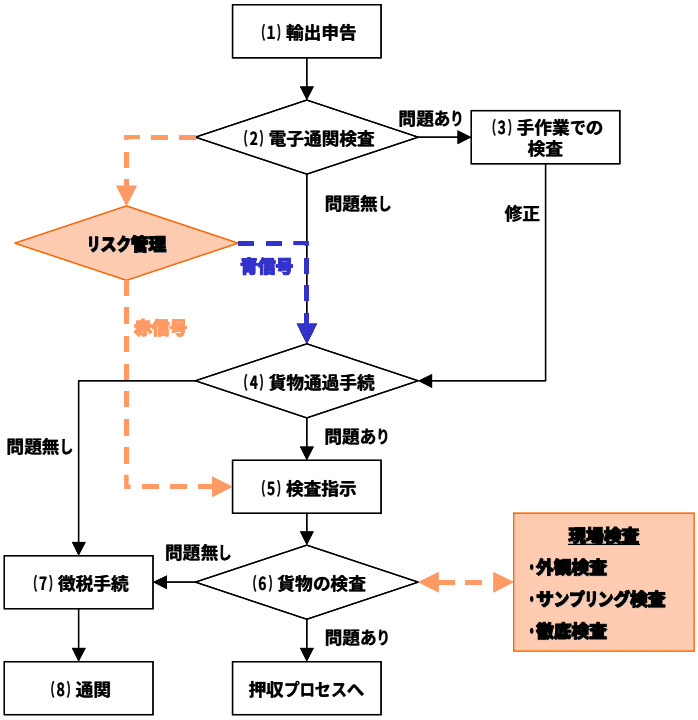
２．５．４　　税関による権利侵害品の発見方法

前述のような､システムの改善の他､中国政府の知的財産権保護に対する意識の向上と、税関の通関審査フローの整備に伴い、税関の権利侵害品に対する取締まりの方法も多様化し、検査能力も徐々に向上してきている。特に、2004 年 3 月の中華人民共和国知的財産権税関保護条例の施行以降、各地の税関はそれぞれの地域の特徴に合わせ､「知的財産保護の専門行動実施プラン」を策定し、法律部門、通関部門、監督管理部門、密輸検査部門等、各職能部門が共同で権利侵害品の国外への流出に対する検査を強化している。

中でも現在、中国税関が権利侵害品を発見するために行なっているのが、各税関の法律部門が責任者となって実施しているリスク管理である。ここでいうリスク管理とは、税関における諸業務を、全体的にかつシステマチックに分析を行い、そこから少数であるが重要な事項からもっとも起こりやすい問題の対象、環境等を見出し、それらの原因を探る。そして、それらの問題と原因を分類管理することによって、限られた管理資源を最も必要なところへ最適な形で配置することによって最大の効果が現れる管理体制とすることである。

例えば、申請人が税関に通関書類を提示し申請を行うと、コンピュータはその企業、輸送方法、製品の特徴等から、輸出入を行なう企業の信用度、商品の状況、段階的な権利侵害行為等、多くの要素からリスク分析を行って項目別のリスク値を算出し、且つ通関書類の総合的なリスク値をはじき出す。このリスク値が一定の数値を超えると、コンピュータシステムに赤信号が表示されて注意喚起し、一定の数値以下の場合は青信号が表示される仕組みとなっている。

図表 2.10　　通関時の模倣品発見のためのリスク管理体制



出典：各種資料およびヒアリング結果をもとに UFJ 総研が作成

また、貨物検査を行なう現場では、税関担当者は、通関書類、貨物の形状、貨物の大きさなどの外観的な要素から判断し、嫌疑のある箇所について、直ちに査察を行う。現場での検査方法には段階に従って、外観検査、サンプリング検査、徹底検査に分けて行なわれている。

さらに、技術的にも通関時の模倣品発見方法の向上に努めている。例えば、「H986 コンテナ検査システム」と呼ばれるシステムは、コバルト 60 による放射線をコンテナに照射する大型貨物の検査システムで、もともと平均 1.5 時間かかっていた 1 つのコンテナの検査を 5 分前後に短縮するだけでなく、画像も鮮明で容易に真贋の識別ができ、税関の貨物検査の技術的な検査能力を向上させ、貨物の密輸および権利侵害品の流出を押さえることに貢献している。更にコンテナを積んだトラックが税関の管制区域に入ると、自動的に全体の重量を測り、同時にコンテナと車両の写真が撮られ、それらのデータがコンピュータに送信されてコンテナ番号が識別され、データベースからそのコンテナのパッキングリストと貨物の通関書類と照合され、不審な点が発見された場合警報が鳴り貨物が差し止められ検査を受けなければないシステムも導入されている。このシステムはわずか 30 秒でこの作業が行なわれるという、優れたものである。このような最新のシステムを導入しながら同

時に、海関総署は外資企業へもっと税関登録を行なうことを奨励し、積極的な活用を求め、中国から第三国への模倣品の流出を水際で止める努力を続けている。

第３章 アジア諸国における中国製模倣品による日系企業の被害状況

３．１　被害状況の概観

日本製品を騙る中国製品による被害状況をアジア 8 地域（韓国、台湾、香港、フィリピン、マレーシア、タイ、ベトナム、インドネシア）について概括すると以下のようになる。

● 韓国

知的財産権保護に関しては世界でも有数の厳しい法が制定されているものの、取締りの弱さ、効果的な法執行の欠如から、高級ファッションなどについては今でも世界で有数の模倣品輸出・消費大国である。また、IT 化の進んだ社会状況を反映して、デジタルカメラなど、日本のメーカーの得意分野においても、関連製品に数多くの模倣品が見つかっている。これに対して、自動車や電化製品などについては国産品中心の市場であるため、日本製品の被害が顕著というわけではない。

● 台湾

消費財における模倣被害が大きく、マーケット全体の被害総額は 2004 年で 150 億台湾ドル（約 500 億円）になると推定されている[5]。代表的な消費財では、海賊版のソフトウェア以外ではタバコ、高級腕時計、ウイスキーなどの酒類が挙げられる。産業製品では消費財ほど被害は顕著ではないが、自動車のスペアパーツ、ファスナーなどが代表的な被害製品である。中国とのビジネス関係も深く、大陸における模倣品の製造段階から台湾人ビジネスマンが関係していることも少なくないといわれている。

● 香港

中国からの至近性、および国際貿易都市として、アジア最大の物流拠点のひとつという事実が、模倣品取引においても香港を一大拠点としている。香港域内での消費のみならず、香港を経由して第三国に輸出されるための拠点としても機能しており、今回調査でも、釜山（韓国）からイタリア、中国からアフリカ、中東への模倣品物流の拠点となっている事実が明らかになった。

[5] Euromonitor 社調べ。同社はロンドン、シカゴ、シンガポールに拠点を持つ市場調査を専門とするリサーチ集団である。

● フィリピン

フィリピンでは、オーディオ・ビデオやビジネスソフトの海賊版をはじめ、自動車部品、乾電池、電球、蛍光灯、粘着材製品、電動工具、たばこなど、消費財から工業用製品まで、ありとあらゆる分野で模倣品が流通している。フィリピンにおける知的財産権侵害の大半は商標権に関わるものである。知的財産庁（Intellectual Property Office: IPO）によると、現在係争中の 32 件のうち、商標権侵害に関わるものが 29 件で全体の 91%。残りの 3 件（9%）が特許に関わるものである。フィリピン国内で、わざわざ品物を作るよりも、模倣品を輸入したほうが楽に儲けられるという理由で、中国などから模倣品を持ち込む業者が後を絶たない。しかし、最近になって知的財産局（Intellectual Property Unit: IPU）が税関内に設置され、知的財産権の侵害に苦しむ人々を救うための動きが出てきている。

● マレーシア

もともと、1960 年代以降、電器産業や自動車産業などを国家的政策で発展させてきた地盤もあり、単に中国製模倣品の輸入のみならず、地場での OEM 製品などの組立・製造も盛んであった。それでも、近年では賃金の高騰などによって安価な無名ブランド品や模倣品が中国から流入してきている。特に、低所得者層の賃金水準の底上げに伴い利用層が厚くなった家庭電化製品や、オフィス・大学などでの PC 関連製品、特にプリンター用インク・カートリッジなどで模倣被害が大きい。

● タイ

当局の継続的な法的対処にもかかわらず、商標権侵害、特許権侵害ともに、想定被害総額は年々上昇していることが統計から見て取れる。模倣被害の製品は多岐に及んでいるが、特に日本企業への影響が多いと考えられるのは電子機器、自動車部品、化粧品などである。自動車メーカーをはじめ多くの企業が ASEAN での製造拠点を展開したり、経済成長に伴う奢侈品需要を背景にした日系化粧品ブランドの人気が高まるなど、日本製品の浸透度も高まってきており、そうした背景が模倣品の流通にも影響を与えている。

● ベトナム

ベトナムは、政府当局の知的財産権問題に対する認識程度の低さと、模倣品犯罪への刑罰の緩さから、模倣品製造販売業者にとって比較的「安全な」市場となっている。このため、ベトナムの模倣品市場は年々拡大してきており、GDP の約 10%までが模倣品に占有されているという見方もされている。

模倣品の大多数が中国から輸入されたものであると考えられるが、多くの場合、模倣品は国境地帯から密輸されているため、捕捉の仕様がないことも、問題の肥大化の一因になっている。

● インドネシア

群島国家であるインドネシアにおいては、知財権の保有者が自らの手で、島から島へと素早く移送される模倣製品を捕捉し、問題解決に向けた行動を起こすことが非常に難しい。その上、政府による模倣品対策はあまり進展しておらず、省庁間の協力の不足、役人の知財知識の不足や汚職の蔓延などが、民間企業と政府の協力を妨げている。更に模倣品を取り締まる法律が未整備であることが、インドネシアの模倣品問題を増幅させている。

３．１．１　　韓国

知的財産権保護に関しては世界でも有数の厳しい法が制定されているものの、取締りの弱さ、効果的な法執行の欠如から、高級ファッションなどについては今でも世界で有数の模倣品輸出・消費大国である。その厳しいとされる法律によってさえも、科される刑罰は、模倣品商売から得られる利益よりははるかに軽い[6]。警察にとっても、知的財産関連の犯罪に対する捜査優先順位は低く、年間のある特定の期間のみ、集中的な取り締まりを行なうことを明言してから行うなどの慣例を取っているが、その情報は当然、模倣品小売業者にも警戒メッセージを与えることになる。

2002 年、サッカーW 杯開催に際して国際社会からの圧力を受けたことにより、韓国での模倣品は減少したというのが、韓国知財保護センター（Intellectual Property Protection Center, IPPC）の公式見解である。しかしながら、小売市場の再販業者の認識では、当時から現在にかけて状況にそれほど変化はなく、目に見える存在感こそ薄れたが、製造についても売買についても、より悪質なレベルに達していると述べている[7]。

韓国税関庁（Korean Customs Service Department, KCS）によれば、2004 年には、298 回に渡って模倣品の輸入が行なわれ、総額で 4,277 億ウォン（約 449 億円）に相当する模倣品が国内に入った。うち、押収額は 363 億ウォン（約 38 億円）に上る。これは 2002 年の押収量の 2 倍にあたり[8]、取締りの成功、と韓国政府は主張しているが、むしろ模倣品市場の拡大を示していると見たほうが良いだろう。

押収量の統計データは問題の氷山の一角を表しているに過ぎず、正確な量を把握するの

[6] 例えば、違反者に対する罰金は最大 1 億ウォン（約 1,000 万円）。
[7] Euromonitor 社の市場調査による。
[8] KCS のマネージャーへのヒアリングによる。

はほぼ不可能であるが、大まかな推定では、2004 年の商標権侵害や著作権侵害も含めた模倣被害額は 11 兆ウォン （約 1.15 兆円）に上ると見られる[9]。韓国の GDP（8,578 億ドル 91.5 兆円）と比較すると、実に 1.1%に達する。

最も氾濫している模倣品はファッション製品および電気機器である。具体的には、ファッション関係では時計、サングラス、服、バッグ、靴、帽子、スポーツグッズなどであり、電気機器ではメモリーカード、デジタルカメラのバッテリー、レンズ、電動工具などである。日本製品は一般的に、高度な先進技術で知られているが、中国製模倣品はそういったものを必要としない製品（時計やメモリースティック、電気工具、バッテリー、オートバイなど）を対象としている場合が多い。

韓国におけるファッション製品への高い需要を反映して、最も多い模倣品の一つがファスナーである。国内のファスナーブランドもあるが、最近では台湾や日本のブランドも輸入されている。日系大手の A 社スタッフによると、中国製模倣品ファスナーの中でも、同社製品が最も多く、模倣品全体の約 50%を占めている[10]。被害額でみると 2004 年の損害（潜在的な売上減およびブランドネームの低下）は 45 億ウォン（約 4.7 億円）に上っている[11]。

高級腕時計もよく模倣される製品であり、その流通量は増加してきている。日本製品にとっても、腕時計関連の被害が 3 番目に大きい。例えば、韓国における日系 B 社の被害額は年間売り上げの 20～30%に達すると見られているが、これは 2004 年には 85 億ウォン（約 8.9 億円）に相当する額である[12]。

過去 3 年間の捜査や押収状況、権利侵害件数を通して見ると、韓国で最も模倣される製品はハイテク電気機器の付属品である。すなわち、メモリーカード類、バッテリー（デジカメ、ビデオカメラ、MP3[13]プレイヤーなどに使用）およびインク・カートリッジである。特に韓国では「Di-Ca-Boom」と呼ばれた、いわゆるデジタルカメラ・ブームがあり、いまや仕事でも遊びでも必需品となっている。こうした高い需要を背景に、安価な中国製模倣品がデジタルカメラ業界でも、日系各社の有名ブランドに対抗して、価格に敏感な消費者を対象に伸びてきた。

他国でよく見られる日系自動車関連製品については、中国製模倣車製品が C 社車のデザインやロゴをコピーしたケースはあるものの、全体として韓国ではそれほど深刻な問題とはなっていない。韓国では国産自動車が市場の多くを占めており、結果として市場に占める外国車の割合は小さいものとなっているのが一因であろう。加えて、アメリカなどと異なり、韓国では個人がスペアパーツから車を組み立てることは禁じられている。こうした背景もあり、これまで日本車向け模倣パーツ品が見つかったのは、外国車を扱う修理工場のみである。しかし、技術的に模倣品と真正品を区別できる車の所有者は一般的に少ない

[9] Euromonitor 社調べ。
[10] A 社のアシスタント・セールス・マネージャーへのヒアリングに基づく。被害額は Euromonitor 社によるインタビューと過去の蓄積情報による。
[11] 被害額推計は Euromonitor 社によるインタビューと過去の蓄積情報による。
[12] Euromonitor 社による、B 社のマネージャーへのヒアリングに基づく。
[13] デジタル機器上で用いられる「MPEG Audio Layer-3」という音声圧縮技術の規格の略称。

ため、もう少し潜在的な被害は大きいのではないかと考えられる。

韓国では、オートバイより自動車の方が移動手段として一般的であるものの、韓国オートバイ協会（Korea Motorcycle Association, KMC）によれば、現在 350～400 万台のオートバイがあり、8 割が韓国ブランドである。同協会によれば、残念ながら多くの製品はなんらかの点で外国メーカーのコピーであり、とりわけ、低いレベルのカテゴリーに属するものはその傾向が強いとのことである[14]。完全な模倣品の多くは中国からの輸入であり、日系メーカーの D 社、E 社が最も模倣される対象となっている。D 社では、韓国での人気商品の模倣被害を、売上のおよそ 20%と見積もっており、これをもとに推定すると 2004 年にはおよそ 30 億ウォン (約 3.15 億円)である。輸入形態としては、個々の部品としてもちこまれ、韓国国内で組立て、商標の改ざんが行なわれるケースが多い。

F 社や G 社ブランドの、日本製電気工具もまた頻繁に模倣される製品である。韓国工具産業組合（Korean Tools Industry Cooperative, KOTIC）によると、電気工具の市場規模は約 1 兆 6,050 億ウォン（1,688 億円）であるが、このうち 47%が外国製品であり、40%が日本製である[15]。これは金額ベースでは 6,420 億ウォン（約 670 億円）相当である。こうした高い市場占有率であるがゆえに、中国製模倣品の格好の対象となる。F 社では 2004 年の損害を 29 億ウォン（約 3 億円）と推定している[16]。

上記のうち比較的小型な製品、例えばバッテリーやファスナー、メモリーカードは、主に香港を通して韓国に入ってくる。中国のような模倣品で悪名高い地域ではなく、”counterfeit-free” （模倣品のない地域）を経由することで税関の目をすり抜けようとする手段である。これに対して、大型の製品は合法な取引を通じて韓国に入ってくることが多い。これらの製品は通常、国内の取引相手によって韓国国内で組立、パッケージングを施された上で販売に回される。

日本企業以外にも、中国製模倣品は数多くの外国のブランドを対象としている。代表的な商品カテゴリーはファッション関連製品だが、有名ブランド製品はほぼ全てが模倣被害にあっているといえる。また電気機器については、携帯電話大手のフィンランド・H 社、コンピュータ周辺機器（記憶メディア）大手の米国・I 社、自動車パーツではドイツ・J 社、K 社などが被害を受けている。

また、こうした外国企業に加えて、韓国の地場企業も、模倣品に正規の市場を奪われていることは指摘しておかなければならない。

過去数年間にわたり、韓国政府はこうした状況の改善のために多くの時間と労力を割いてきたが、特に WTO の TRIPS 協定[17]における世界標準と比較し、不正競争防止法や企業秘密保護法等の法的フレームワークの見直し・向上が図られた。また現存の知的財産権保

[14] 韓国オートバイ協会関係者へのヒアリングによる。
[15] KOTIC オフィサーへのヒアリングに基づく。
[16] Euromonitor 社のインタビューと過去の蓄積情報による。
[17] Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights の略称。
(http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm2_e.htm)

護局の IPR 課と並んで、税関庁に新たに公正貿易課（Fair Trade Division）を設け、各省の公共調査所に調査員を派遣することによって取締りを強化した。しかし、こうした政府サイドの意識の高まりはあるものの、韓国税関の継続的努力の欠如、韓国警察の散発的な取締りにより、市場での売買や輸出は効果的に阻止されているとはいえない。

韓国警察と検察庁による対策の優先順位の付けかたもまた問題が多い。全ての警察署には知的財産権保護関連の調査員が任命されているが、多忙の中、知的財産関連の犯罪に割く労力は少なく、優先順位も低い。各地域の検察オフィスにも、少なくとも 1 名調査員が任命されているが、実情は、補助スタッフの助力も得られないケースが多く、権限も弱い。その結果、時折の大がかりなケースを扱うのみとなり、日常的に一般市場で起こっている小さな犯罪は無視されてしまうことになる。

３．１．２　　台湾

台湾において模倣被害を受けている産業の代表として、まずタバコが挙げられよう。国庫庁のタバコ・アルコール管理局（Tobacco & Alcohol Administration）によると、台湾の偽造タバコの被害額は 20 億台湾ドル（約 67 億円）を越えると推定されており、全市場のシェアの 3%を占めている[18]。こうした模倣タバコの 80%は中国からのものだと言われている。地場ブランドの「A」、日系ブランドの「B」、ドイツの「C」などが最も人気のあるブランドである。こうした模倣品は、主にビンロウ樹の実を売る台湾独特の売店である「ベテルナット・スタンド（Betel Nut Stand）」や、街角の小さな食料雑貨店や市場が主要な流通経路である。

模倣コンピュータ機器については、単純な中国製模倣品の流入というよりも、台湾の地場でのコンピュータ部品製造能力とも関連がある問題である。業界筋によると、現在、世界中の約 90%のコンピュータ部品は台湾での相手先ブランド製造（OEM）であるか、あるいは台湾人ビジネスマンの経営する中国拠点で製造されているという。こうした企業のなかには、組み立て時にラベルの貼替えを行なっているところがあり、有名メーカーの商標権侵害を引き起こすケースが多々ある。

これに対して、ソフトウェアの模倣品は、包装やラベリングをされずに販売されることがよくある。日系大手 D 社の場合では、複数のゲーム・カートリッジがひとつのカートリッジにコピーされ販売されるといったケースも数多く発見されている。台湾南部での特別捜査において摘発された例では、500 セットに及ぶゲーム機（真正品）が、複数のゲームが入った模倣品カートリッジと一緒に輸入されていた。この問題については、2000 年半ば、台湾がアメリカ通商部代表部（US trade representative office, USTR）のいわゆる「スーパー301 条」リストに載せられて以降、台湾当局は取締りを強化するようになった。また 2003 年初頭には既存の税関組織に加え、模倣活動の報告を受け、レイドを組織出来るような知的財産権警察チームが、港や空港に設置された。

---

[18] 台湾財政部国庫庁タバコ・アルコール局調べ。

消費財の分野では、衣料品やファッションアクセサリーがある。有名高級ブランドの模倣品は、中～上流階級の消費者に人気がある。販売経路や価格は偽造品の質によって大きく異なっている。一般的に、最も品質の悪い製品は概ね 40 歳以上の低所得者層や学生をターゲットにしており、販売場所は夜店や露店である。これに対して、輸入品を扱う専門小売アウトレットは「質の高い」模倣品の一般的な流通経路である。

日本製品の模倣品で最も人気のある製品は、通常、大きな消費者基盤を有している商品である。タバコでは B（F 社）、化粧品では G 社、ゲーム機器では H 社、携帯電話パーツでは I 社などのブランドが模倣品対象となるトップの製品である。こうした消費財に比べて、工業製品の模倣品問題は小さいが、その中でも J 社製のジッパーや、K 社車向けのスペアパーツなどがこれまで主に模倣されてきた日本の工業製品である。

タイヤは一般的に模倣コストが高いこともあり、台湾では模倣品市場の規模は小さい。加えて環境汚染の可能性のある産業への規制強化もあり、近年の台湾では模倣品タイヤはほとんど見られなくなっている。業界筋によると、平均的な日本製のタイヤの価格は 1 本あたり 1 万台湾ドル（約 34,000 円）であり、潜在的な偽造業者にとって利鞘を取るうえで魅力的ではないということである。これに対し、最近ドイツ・L 社車の模倣品タイヤが売られているのが見つかった。同車用タイヤの真正品は 1 本あたり 4 万台湾ドル以上（約 13.5 万円）するが、この模倣品はオンラインで 4 本 1 セット、5,000 台湾ドル（約 17,000 円）で売られていた。警察や L 社自体が調査に入るまでは非常に人気があったようだが、出所を追跡してみると、やはり中国で作られた模倣品であることが分かった。

自動車のスペアパーツについては、台湾市場における日本車のシェアの高さから、模倣製品が見つかる代表的なカテゴリーとなっている。歴史的に見て、台湾の輸入車の歴史は日系 K 社とともにあるといっても過言ではなく、スペアパーツ模倣品による被害額は、同社にとっても多大なものになっている。

業界筋によると、同じ自動車関連製品であっても、かつては憂慮すべき問題であったエンジン・オイルの模倣品は、今では過去の問題となっているとの事である。現在では、過去の模倣品製造業者が、自前ブランドと自前包装で、低価格エンジン・オイルとして（真正品として）市場参入しているという。この状況は、幅広い価格帯の製品を一挙に扱うことの出来る大型スーパーマーケットの流通参入により強化されたという。実際に様々な価格・ブランドを目の前にし、ニーズに合わせて商品を選ぶという購買スタイルの一般化により、台湾消費者のブランド忠誠心が低下し、自動車修理店やディーラーでの、模倣品の取り扱いによる利鞘は縮小してきた。模倣品製造が、製造者と小売者の間の競争の増加の結果としてうまく最小化された例といえるだろう。

AAA 電池（単 4 電池）や AAAA 電池[19]の模倣品も、かつては深刻な問題であったが、最近の状況は改善してきている。タイヤと同様、台湾では電池製造は厳しく管理されているのに加え、業界筋によると、エンジン・オイル同様大型スーパーの流通参入が近年の電池

[19] 単 4 電池を一回り小さくしたものだが、いわゆる日本の規格で言う単 5 電池とは異なる。

小売の情勢を変化させたということである。通常、そうした大型スーパー、電池ブランドの卸売価格を低く設定させるとととともに、自社ブランド電池を市場実勢よりも低い価格で顧客に提供している。これは、日系 M 社のように主要なブランド[20]にはそれほど影響しなかったが、比較的小さなブランドを撤退に追い込み、結果として模倣品が生き残れるだけの余地は残されていない。むしろ、同ブランドが直面している深刻な問題は、使用済み電池や中古電池が、個人経営のような小規模店で「24 個入り」といった大型パックで売られていることであるという。

これらの市場状況を考慮し、台湾での代表的な模倣品事例として、自動車スペアパーツ、ファスナーの 2 産業財、タバコおよび腕時計の 2 消費財を事例として取り上げ、さらに詳しく状況を検討する。

３．１．３　　香港

米国税関の調べによれば、中国は言うまでもなく世界最大の模倣品生産地である[21]。2003 年には、通貨をのぞく模倣品・偽造品の 70%が中国製であると推定されており、これによって全世界で年間 190～240 億ドル（約 2～2 兆 5,700 億円）の損失が出ているとされる[22]。そして同調査によれば香港は「その他有力な模倣品生産拠点」として、世界の模倣品製造の 5%ほどの生産にかかわっているとされている。香港税関によれば[23]、2004 年度は 10 月までの数字でも、件数にして 721 件、金額ベースでは 2.6 億香港ドル（約 35.7 億円）の損害であり、前年同月比でみると 19.8%増加している。こうした調査からの推定では、香港の模倣品市場規模は年間 15 億～20 億香港ドルと推定されている（約 200～270 億円）であり、香港の GDP（約 17 兆円）比では 0.12～0.16%といった程度である。

模倣品市場は年々拡大傾向にあり、1999 年には 16%成長だったものが、2003 年には実に 70%成長と、かなり大幅なものになってきている。これには、消費者からの需要の高まりといった需要サイドの要因もさることながら、中国本土との地理的・文化的近隣性が他地域にまして強いことが指摘できよう。また、こうした高成長が、経由港としての香港の魅力を高め、模倣品が市場に入ってくる傾向に拍車をかけている。香港税関によれば、ドバイ、フィリピン、台湾、パナマ、メキシコといった地域からの流通がここ数年で急速に増えてきており、この経由活動の額がまた、香港で摘発された模倣品の総額に反映されている。

模倣される製品としては、IC などの半導体製品、携帯電話アクセサリー（主にバッテリー）、衣料品・繊維製品、履物、医薬品、タバコ、腕時計、（ハンドバッグのような）革製品、自動車、ゲーム機、海外ブランド商標や日本製の人気キャラクターのニセモノなどが代表的な品々である。

---

[20] 業界筋によると、同社ブランドは台湾の AAA 電池と AAAA 電池のおよそ 50%のシェアを占めている。
[21] “Counterfeiting spells trouble for Asia”, in *Business Day*, 30 Nov. 2004.
[22] 米国税関調べ。
[23] 香港税関プレス・リリース(www.info.gov.hk/customs/eng/new/releases_e.html)による。

日本製品に関していえば、まず A 社、B 社が半導体関連の模倣品で被害を被っている代表である。業界筋（部品商社）へのヒアリングによると、香港企業の実に 50%は、中国における製造拠点のコストカット（およびそれを通じた競争力の確保）を目的に中国製の偽造 IC を購入した経験があるという。先にあげた日本企業はこれにより、2004 年度には 4,000 万香港ドル（約 5.5 億円）の損害を被ったという[24]。

携帯電話バッテリーでは、C 社製品の被害が大きい。一般に、香港市場における携帯電話関連機器の被害は落ち着いてきているようであるが、これは中国からの OEM 品の流入によるところが大きい[25]。中国の卸業者は、バッテリー、充電器、ヘッドフォンのような携帯電話アクセサリー類を、オリジナルの包装抜きで販売するケースが多い。関係者によれば、香港の消費者にはこうした OEM 製品のバッテリーを、保証が無くとも、模倣品よりも安全といわれることから購入していくケースが多いという。

「D」（スイス・E 社ブランド）などの人気銘柄に比べると軽度とはいえ、日系 F 社の人気タバコブランドのいくつかも模倣品の被害にあっている。香港全土で見つかる模倣タバコのうち、これら日本製品関連は 5%ほどといわれている。模倣タバコの 70%は、先述のような D などの世界的ブランドであり、同ブランドを抱える E 社の 4,290 万香港ドル（約 6 億円）には及ばないが、F 社の被害も 880 万香港ドル（1.2 億円）程度である[26]。両者ともに、香港での喫煙者の減少も手伝って、実際の売り上げとともに被害額も 5%の減少を見ている。

ゲーム機の日系二大メーカー、G 社と H 社の娯楽用ゲーム機用のカートリッジは、中国・香港いずれにおいても主要な模倣対象となっている。企業関係者によれば[27]、こうしたゲーム機については、中国企業のみならず香港の企業も製造にかかわっている。例えば G 社は 2004 年 12 月、香港企業二社を、同社製ゲーム機およびその付属品に対する商標権侵害により提訴した。G、H 両社が香港市場で被っている損害額は、2004 年には 2,340 万香港ドル（約 3.2 億円）[28]と推定されている。

自動車用スペアパーツ業界では、I 社および J 社が代表的な被害企業であるが、これには両社合わせて、日本からの輸入総数のおよそ 43%という高いシェアの影響が大きい。今後、日本車人気の高まりとともに、この両メーカーの模倣被害も増加することが予想される。ある修理工場のオーナーによれば、消費者の 50～60%は、価格の安さから模倣品を購入するという。

一般電池では K 社、L 社が、2000 年に著作権、商標権侵害の被害を被ったが、その後は下火で、2002 年以降香港税関は新規の摘発を行っていない。このことからも、電池の模倣被害は減ってきていると見られる。税関は 12,000 個の模倣アルカリ電池（84,000 香港ドル

[24] Euromonitor 社のインタビューと過去の蓄積情報による。
[25] OEM 製造業者は、しばしば実際の注文分以上の過剰生産を行い、第三者販売にまわしているが、こうした製品がばら売りされ、香港へと持ち込まれる。
[26] **共に** Euromonitor **社のインタビューと過去の蓄積情報による。**
[27] G 社関係者へのヒアリングに基づく。
[28] 同上。

116 万円相当）を 2002 年 7 月に摘発したが、これは香港税関が中国国境地点のひとつである羅湖（Lo Wu）経由での輸入を発見した初めてのケースであった。こうした背景もあり、代表的ブランドを抱える M 社、および前出の L 社は両者併せて 2004 年に 2.2 億香港ドル（約 30 億円）の被害にとどまった。ただし、2003 年比で 10%増である[29]。

電子機器アクセサリーからは、デジタルカメラの記憶メディアなどが一般的な模倣対象となるが、ある小売店オーナーによれば、現在はそれほどでもないという[30]。そうした記憶メディアの大半は、カメラの購入時についてくるため、通常は予備用の記憶メディアが割引されて売られている。模倣品については、九龍の尖沙咀（Tsim Sha Tsui）などのショッピングエリアで、警戒心の薄い観光客に対して、本物と同等、あるいは若干値引きした値段でよく売られている。

日本企業以外で、もっとも模倣品の被害に苦しめられているのはオランダ・N 社であろう。同社の半導体製品の模倣品は、真正品のわずか 30～40%の価格で売られている。また、真正品が 250～300 香港ドル（3,400～4,100 円）のフィンランド・O 社や米国・P 社の携帯電話は、ひとつ 50～60 香港ドル（690～820 円）で売られている[31]。自動車のスペアパーツ市場では、ドイツ・Q 社の部品のニセモノがやはり真正品の 40%程度の価格で販売されている。タバコでは先述の「D」が代表格であり、13～15 香港ドル（約 190 円）ほどで売られている[32]。衣料品、靴、腕時計、高級ブランドのハンドバッグ、腕時計もまた、10 分の 1 あるいはそれ以下という価格でニセモノが売られていることもあり多大な損失を被っている。

３．１．４　　フィリピン

フィリピンでは、オーディオ・ビデオやビジネスソフトの海賊版をはじめ、自動車部品、乾電池、電球、蛍光灯、粘着材製品、電動工具、金属切断用の弓ノコ、バイク用潤滑油、たばこなど、ありとあらゆる分野で模倣品が出回っている。また、薬剤やパーソナルケア製品、電気回路のブレーカーや LPG タンクなど、ひとつ間違えば安全上深刻な問題を引き起こす製品領域にまで模倣品の影が伸びてきている。

多国籍企業 11 社からなる在フィリピンの欧州商工会議所の調査によると、欧州企業の製品を騙る模倣品の総額は、2001 年時点で 30 億ペソ（60 億円）に上るという。フィリピン政府は、その分の関税、事業税、付加価値税を徴収できず、結局 13 億ペソ（26 億円）相当の税収[33]を逃したことになる。

フィリピン国家検察局（National Bureau of Investigation: NBI）は、2003 年に 402 件のレ

[29] L 社関係者へのヒアリングによる。
[30] 尖沙咀（Tsim Sha Tsui）地域の小売店オーナーへのヒアリングに基づく。
[31] Euromonitor 社のインタビューと過去の蓄積情報による。
[32] Euromonitor 社のインタビューと過去の蓄積情報による。
[33] IP マニラ・アソシエートのヒアリングによる。

イドを実施した（同局発表の統計による）。そのうち 375 件で物品が押収され（27 件はシロ判定）、その後、177 件が告訴されるに至っている。その押収金額はおよそ 4.9 億ペソ（9.8 億円）に及ぶ[34]。2004 年の 1 月から 6 月までの状況を見ると、136 件のレイドが実施され、126 件が模倣品としての証拠があるとして押収されるに至っている。うち 47 件は既に告訴されている。同期間に押収された金額はおよそ 9,000 万ペソ（1.8 億円）[35]になる。フィリピン国家警察（Philippine National Police: PNP）の犯罪捜査班（Criminal Investigations and Detection Group: CDIG）によると、2003 年には 418 件のレイドを行い、371 人の容疑者を逮捕した。押収された模倣品の総額は、1,700 万ペソ（3,400 万円）に上り、その主たるものは薬、酒、ジーンズ、タバコ、携帯電話とそのアクセサリーなどであったという。

フィリピンにおける知的財産権侵害の大半は商標権に関わるものである。知的財産庁（Intellectual Property Office: IPO）によると、現在係争中の 32 件のうち、商標権侵害に関わるものが 29 件で全体の 91%。残りの 3 件（9%）が特許に関わるものである。各地の地方裁判所が取り扱った日本企業に関わるものでも、9 件が商標権侵害であるのに対し、特許権侵害は 1 件に止まっている。

下表は最近の 3 年間のレイドによって押収された日本企業に関係する製品とその金額の例をまとめたものである。

図表 3.1　フィリピン：日本企業関連製品の押収状況

原告	製品	押収額（ペソ）	押収額（円換算）
A 社	自動車部品	650 万	1,300 万
B 社	溶接用電極	200 万	400 万
C 社	溶接用電極	22 万	44 万
D 社	タール塗り防水布	20 万	40 万
E 社	娯楽用ゲーム機	4,000 万	8,000 万
F 社	ポータブル・ディーゼルエンジン	90 万	180 万
G 社	自転車	316 万	620 万
H 社	マウンテンフルーツ・エキス	25 万	50 万

出典：National Bureau of Investigation　(NBI-IPRD)へのインタビューによる

フィリピン税関（Bureau of Customs: BoC）の知的財産局（Intellectual Property Unit: IPU）の話では、模倣品である疑いの強い貨物が入荷した場合、フィリピン在の権利所有者に即時通知をする。権利者がフィリピン内に不在の場合は、知的財産庁（Intellectual Property Office: IPO）に連絡を取り、その真贋鑑定を行うことになる。しかしながら、長期間に亘って荷物を留め置くことができないため、権利者が現れない場合、24 時間以内に通関させ

[34] IP マニラ・アソシエートのヒアリングによる。
[35] IP マニラ・アソシエートのヒアリングによる。

てしまうことが多い。

模倣品は、そのオリジナル国の特徴を反映する。日本製品の中で最もよく模倣されるのは自動車部品をはじめとした産業財であると IPU 関係者は言う。日本企業は、欧米企業と比較して模倣品に対する動きが概して緩慢で、真贋鑑定の依頼に応じて税関に出向いてくる企業は極めて少ないという。また、IPU は模倣被害を「入口」で食い止める最有効策として、税関登録をあげている。同局の関係者によると、現時点で税関登録を行っている米国企業は 10 社程度あるという。これに対して、日系企業のそれは A 社 1 つに止まっているのが実情である。この事実に対して、不正品・特許・著作権及び商標登録対策評議会（Council to Combat Counterfeiting and Piracy of Patents, Copyright and Trademarks：COMPACT）に属する弁護士は、「真贋鑑定に関わる情報を出すこととは、企業にとって諸刃の剣。情報開示を躊躇する企業の多いのは当然のこと」と理解を示している。

フィリピンでは、一度でも正しく関税を納めれば、たとえそれが中国からの輸入品であっても、その後は簡単に通関させることができると言われている。また、物品の入国管理は、それほど入念に行われているわけではないと指摘する人もいる。しかしながら、最近になって税関内に「知的財産局（IPU）」が設置され、商標権侵害や著作権侵害に苦しむ人達を救うための活動を行うようになったのは注目に値する。

関係者によると、模倣品のフィリピンへの輸入には、次のような特徴があるという。

① 模倣品の輸入業者のおよそ 70 パーセントが､中国系フィリピン人であると考えられる。中国系フィリピン人の多い理由は、彼らの母国語が中国語で、取引時にコミュニケーション上のアドバンテージを発揮できるからである。
② ブローカーを通して賄賂を渡せば、検品無しでの通関もあり得る。
③ 模倣品はブランドやラベル毎にきちんと申請されることはない。税関は、商品の一般的な特徴のみで通関してしまうのが普通である。
④ 商品の機能や特徴によって課税されるのではなく、商品の重さで課税額を決める所謂「キロキロ」制度（重さの単位である「キロ」に由来する通称）がいまだに広く行われている。
⑤ 輸入業者は、輸入に際して、偽の住所を使って申請する。

また、フィリピンで販売されている模倣品の多くは海外から輸入されてきたもので、その大半が中国製であると考えられている。また、フィリピン国家検察局の関係者は、模倣品の約 8 割は中国から来ていると見ている。原材料の調達やそのコスト、製造に必要な技術などを考えれば、フィリピン国内で、わざわざ品物を作るより模倣品を輸入した方が、簡単で儲けも大きい。そのために模倣品の輸入が後を絶たない。

３．１．５　　マレーシア

マレーシアにおいて多く見られる模倣品は、主に電気機器／IT（ハード、ソフトウェア共に）と衣服であるが、工業製品でも多くの事例が見つかっている。特に中国製の模倣品では、主に電気機器、通信機器、プリンターインク・カートリッジ、自動車のスペアパーツなどが代表的なものとして挙げられよう。その他にも多くのものがあるが、市場浸透度が高く、かつ日本企業の売り上げに深刻な影響を及ぼしているものは上記のような製品である。

とりわけ、代表的な日本企業による製品は、模倣品がよく作られるブランドであり、多くは、各ブランドを模したような名前をつけ、真正品とほぼ同じような包装を施され、中国から入ってきている。多くの消費者はこのような製品やブランドが模倣品であることを認識しているが、消費者、特に低所得者層は、よく知られたブランドの模倣品の方が、無名ブランド製品の模倣品よりも良い製品であると考える傾向にあり、なおかつ低価格であることが多くの消費者にとっての購入インセンティブになっている。

市場要因として、上記の製品に対しては、そうした低～中所得層の需要の拡大がマレーシアにおける模倣品の増加の主因となっているといえよう。日本企業は、マレーシアに製造工場を置き、税控除を受けている場合があるにもかかわらず、製品価格では中国製の模倣品に比べて 30～50％高いのが実情である。低所得層が模倣品を購入する主な理由はこの模倣品の低価格性にある。逆に、富裕層になればなるほど、アメリカや欧州、また日本の真正品を求める傾向にある。

こうした、取締りの甘さ、マレーシア市場への多様なルートの存在などが、間接的に中国製模倣品をマレーシアの消費者が求める原因となっている。しかしなんといっても「模倣品購入は誰にも損害を与えない」という消費者の認識を変えることが、この種の問題を防止するために必要なことであろう。

マレーシアにおいて、模倣品対策の基本的な法律となっているのが取引表示法 （Trade Descriptions Act 1972）である。施行後かなり経つが、いまでも商標権を保護する重要な手段である。マレーシアにおいて、商標と著作権に関する法実施を担う機関としては商業省（Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs, MDTCA）[36]があるが、この法律では、商標権侵害が起こった場合に、商標の登録者が MDTCA に提訴することができる。

MDTCA は申し立てられた事例について捜査を行い、正当な訴えである場合にはレイドを指揮し、模倣品を押収する。通常はその後刑事訴追が行われるが、示談による解決が図られるときもある。下表は、同法に基づいた、2000～2003 年にかけての模倣品の押収量および件数を示している。

[36] URL: http://www.kpdnhep.gov.my。現在本省のトップは Datuk Haji Mohd Shafie bin Haji Apdal であり、首相の Abdullah Ahmad Badawi から任命された。

図表 3.2　マレーシア：取引表示法にもとづく模倣品押収量

	2000		2001		2002		2003	
	件数	金額	件数	金額	件数	金額	件数	金額
石油	1	35,463	2	10.80	0	0	1	2,640
食料	12	1,691	40	98,508.10	49	183,963	53	65,660
衣服	537	1,923,457	535	1,100,113	611	587,349	900	4,554,606
医薬品	39	331,556	9	24,779	30	186,392	22	330,673
自動車部品	10	49,987	10	132,730	12	28,829	25	230,417
腕時計	96	187,588	75	76,321	76	269,117	148	373,427
革製品	211	896,653	115	57,096	150	338,651	310	789,817
靴	17	14,712	41	22,266	45	114,261	72	138,978
眼鏡	7	7,592	19	19,379	15	26,849	38	83,533
ビデオテープ	102	459,893	87	87,140	28	36,524	103	189,461
光学ディスク	406	1,068,295	710	1,840,445	1,880	13,299,508	3,878	7,547,963
電気製品	20	202,904	28	687,608	15	308,180	26	710,402
その他	186	18,466,660	295	6,644,520	260	3,962,266	508	8,693,438
総計	1,645	23,646,452	1,966	10,790,919	3,171	19,341,891	6,084	23,711,020

出典：Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs, Malaysia.

また、MDTCA は、1999 年 4 月に設置した「著作権特別対策委員会」に引き続いて「模倣品特別対策委員会」を 2002 年 3 月に設置し、商標登録された製品の模倣品対策に焦点を当てている。委員会の構成メンバーは、MDTCA や警察・税関・地方自治体、貿易産業省（Ministry of International Trade and Industry, MITI)、その他産業関係の諸機関からなる。具体的な活動としては、法の執行状況に関するフィードバックを知財専門家から得るための会合の開催、模倣品に対する捜査のコーディネーション、大掛かりなレイドの実施といったことを行なっている。

一連の効果的な取り締まりのためには、こうした各機関の連携が必要であることを MDTCA は認識しており、税関とともに一層の取締りをマレーシア入国のあらゆるポイントで実施するべく活動してきており、また運送会社と協力することにより輸出入の監視や捜査を実施している。

３．１．６　　タイ

タイにおけるここ数年の商標権、特許権侵害の実態は、知財・国際貿易裁判所における統計資料から窺い知ることができる。商標権、特許権侵害とも、逮捕、商品押収という法的手段による対処努力にも関わらず、想定被害総額は 2002 年から 2003 年の間に激増している[37]。

図表 3.3 タイ：権利侵害被害額推定

		2002	2003	2004（～10 月）
商標権	裁判数	35	27	22
	被害総額*	87,979,207.00	349,678,632.56	545,407,144.05
	逮捕	1,295	1,338	2,131
	押収商品	1,409,845	3,008,012	1,224,076
特許権	裁判数	7	7	14
	被害総額*	93,608,900.70	863,878,024.64	211,752,018.84
	逮捕	16	26	8
	押収商品	150,376	1,104,809	3,278
著作権	裁判数	23	19	26
	被害総額*	185,740,000.00	460,204,901.00	2,836,113,477.95
	逮捕	3,363	4,142	4,250
	押収商品	743,724	1,134,552	679,439

出典：知財・国際貿易裁判所資料による。

*被害総額＝実被害額＋機会損失の申告額（単位：バーツ）

３．１．７　　ベトナム

ベトナムは、政府当局の知的財産権問題に対する認識程度の低さと、模倣品犯罪への刑罰の緩さから、「模倣品製造販売業者にとって」比較的安全な市場となっている。例えば、模倣品 1 件あたりの最高課徴金額は約 1,267 ドル（約 13 万円）で、これは模倣品業者が得る何百万ドルに及ぶ利益に比すれば極めて安価な金額である。模倣品検挙数は年間平均で 3,000 件程であるが、その大部分の措置は罰金で、法廷に持ち込まれるケースは 100 件程度に留まっている。例え法廷に持ち込まれても、実刑に処されることはあまりなく、やはり罰金の支払で釈放されることが多い。実刑が課されるのは、模倣品が人命に危害を及ぼしたような場合だけである。

このため、ベトナムの模倣品市場は年々拡大してきている。産業統計局の推計では、2004 年の模倣被害は、対 2001 年比で 146.3%にまで上っているとしている[38]。しかしながらこうした統計データも、氷山の一角を示すに過ぎないと言われている。政府の担当機関の協

[37] 2004 年に特許侵害の被害額は減少傾向にあるようだが、2004 年のデータは 10 月までの申告額であるため、最終的な増減は不明である。
[38] Lao Dong (The Labor) Newspaper published on 9 Sept 2004

調が進んでいないことに加えて、多くの場合、模倣品は国境地帯から密輸されているため、捕捉の仕様がないのである。税関局の概算によれば、2004 年に押収された模倣品は 3,100 万ドル（約 32 億 5,500 万円）相当になる[39]。しかしこの数字も市場に溢れる模倣品の実態を正しく示すものではない。主要な模倣品の当該商品市場における占有率から推察して、GDP の約 10%までが模倣品に占有されているという見方もある。

権利侵害の構成は、約 80%が商標権・意匠権、15%が特許権、5%が著作権となっており、品目は低付加価値品目から電子機器まで多岐に及ぶ。その大多数が中国から輸入されたものであると考えられ、中でも大きな被害を受けているのは自動二輪車、家電製品、化粧品、携帯電話、食品、医薬品などである。

３．１．８　　インドネシア

インドネシアは、群島国家であるという地理条件から、知財権の保有者が自らの手で、島から島へと素早く移送される模倣製品を捕捉し、問題解決に向けた行動を起こすことが非常に困難である。加えて、政府における方策の欠如、省庁間の協力の不足、役人の知財知識の不足、法律の未整備[40]、当局での汚職の蔓延などが、問題を増幅させている。

３．２　製品別の被害状況

中国製模倣品による製品群別被害状況をアジア 8 地域について概括すると以下のようになる。

● 韓国

最も氾濫している模倣品はファッション製品および電気機器である。ファッション関係では時計、サングラス、服、バッグなどであり、電気機器では各種電子機器用記憶デバイス（メモリーカード等）、デジタルカメラのバッテリー、および電動工具などである。中でも、衣料品に関しては世界的な模倣品取引の中心地でもあり、中間財であるファスナーの代表的企業である B 社が大きな被害を受けている。

● 台湾

日本製品の模倣品は、通常大きな消費者基盤を有している商品である。タ

[39] Vietnam Investment Review published on 16 March 2005
[40] 模倣品に関する懲役刑が存在しない。

バコでは「D」（C 社）のほか、化粧品、ゲーム機器、携帯電話パーツなどが、模倣品対象となるトップの製品である。こうした消費財に比べて、工業製品の模倣品問題は小さいが、その中でも B 社製ファスナーや、A 社車向けのスペアパーツなどがこれまで主に模倣されてきている。本文では上記のような被害例から、自動車パーツ、ファスナー、タバコ、腕時計の事例を取り上げ考察する。

● 香港

対象となる製品も実に様々であるが、IC などの半導体製品、携帯電話アクセサリ・バッテリー、衣料品・繊維製品、履物、医薬品、タバコ、腕時計、（ハンドバッグのような）革製品、自動車、ゲーム機、海外ブランド商標や、日本製の人気キャラクターのニセモノなどが代表的な品々である。これらのうち、日本企業が比較的大きな損害を受けていると思われる、IC チップ、携帯電話バッテリー、自動車スペアパーツ、タバコ、ゲーム機の事例を本文では取り上げる。

● フィリピン

日本製品を騙る商品は、機械・輸送機器、工業製品分野で多く見つかっている。フィリピン国家検察局の話によると、フィリピンに持ち込まれる模倣品の約 8 割が中国製であるという。但し、それらは密輸など非合法な手段で国内に持ち込まれることが非常に多いため、被害額を正確に把握することは不可能である。本調査では、玩具、電子・電気機器、バイク部品、自動車部品、事務機器、ゲーム機に焦点を当て、各製品群での被害額を推定した。その調査の結果、日本品に対応する模倣品の年間推定販売額は、上記 6 品目合計で、およそ 150 億ペソ（300 億円）に登ると見られる。但し、その約 9 割は著作権侵害を含むゲーム分野で被害に遭っている[41]。

● マレーシア

マレーシアにおいて多く見られる模倣品は、主に電気機器／IT（ハード、ソフトウェア共に）と衣服であるが、工業製品でも多くの事例が見つかっている。特に中国製の模倣品では、主に電気機器、通信機器、プリンター用インク・カートリッジ、自動車のスペアパーツなどが代表的なものとして挙げられよう。その他にも多くのものがあるが、市場でのプレゼンスが高く、かつ日本企業の売り上げに深刻な影響を及ぼしているものは上記のような製品に多く見られる。

[41] IP マニラ・アソシエートのインタビューと過去の蓄積情報による。

● タイ

タイでは、ここ数年模倣品による商標権、特許権侵害被害が増大しており、逮捕、商品押収といった法的手段による各社の努力にも関わらず、想定被害総額は年々急上昇を辿っている。模倣被害を受ける製品は多岐に及んでいるが、日本企業への影響が多いと考えられるものとして電子機器、自動車部品、化粧品などが挙げられる。

● ベトナム

ベトナムで中国製模倣品の被害を受けている製品品目は、低付加価値品目から電子機器まで多岐に及んでいる。本調査では特に問題の大きい品目として、自動二輪車、ファスナー、炊飯器、携帯電話・周辺機器、蛇口の各製品を取り上げ、中国製模倣製品の実態を概観した。製品によって模倣品の価格設定や販売手口には差がある。ファスナーのように模倣被害が危険性を伴わない商品では､政府や消費者の警戒度合いも低くなっており、模倣品が氾濫しやすい。また特に農村部においては、価格設定の魅力に加えて模倣品に関する情報が少ないことから模倣品が購入されることも多い。

● インドネシア

インドネシアで特に真正品に深刻な被害を与えている模倣品には、自動車、自動二輪のスペアパーツ、電子機器、家庭用電気器具、化粧用品、ゲームソフト関連製品などがある。価格に敏感なインドネシアの市場環境にあって、模倣品はその価格設定が消費者にとっての魅力となっており、このため大概の模倣品は真正品より明らかに安い価格で売られている。特に中国製の模倣品が横溢しているオートバイでは、日本製品の「そっくり」製品が大量に流入しているとともに、そのスペアパーツの商標権侵害も深刻である。

３．２．１　　韓国

（１）電動工具類

韓国工具産業組合（Korean Tools Industry Cooperative, KOTIC）によると、電動工具の市場規模は約 1 兆 6,050 億ウォン（1,688 億円）であるが、このうち 47%が外国製品であり、さらにそのうち 40%が日本製である[42]。これは金額ベースでは 6,420 億ウォン（約 670 億円）相当である。このような大規模な市場であることから、日本製品は模倣品の対象とな

[42] KOTIC 関係者へのヒアリングに基づく。

りやすい。特に、日本の代表的ブランドである A 社がかなりの規模の損害を受けていると考えられるため調査対象とした。

ドリル、粉砕機、リーマーや木材加工用機具など小型製品の模倣品は韓国市場のいたるところで見受けられる。これらの製品は小型なため、比較的簡単に税関を通した合法的流通経路を通じて持ち込むことができる。また、一般に認知度の高い有名なブランドや商標がないため、税関事務員も製品が本物か模倣品かの区別が付きにくい。

この分野で日本の代表的企業である A 社は、主に携帯型電動工具を製造しており、これらの製品が中国企業に模倣されている。同社では、ブランドイメージの低下も含めた損害額を 2004 年には 250 万ドル（約 2 億 7,000 万円）と予測している[43]。この数字は、2003 年が 180 万ドル（1 億 9,200 万円）、2002 年には 100 万ドル（1 億 500 万円）と、ここ 2～3 年で損害額は拡大してきている。この背景として、韓国民の間で「DIY」を楽しむ消費者が増えたこと、それに伴い関連工具などを扱うショップの人気が高まったことなどが挙げられる[44]。

一般的に、中国製模倣品がよく見つかる商品タイプとしては、まずドライバーやカッター、のこぎり、ペンチ、レンチなどの手動の簡単な工具である。電動工具としては、電気ドリル、電気ミル、電気のこぎりなどである。その他の製品としては、メジャーや計測用容器も模倣品としてよく出回っている。こうした製品を扱う電動工具ショップは主にソウルの Gu-Roo Dond 地区もしくは Chung Gae Chun 地区に集まっているが、インターネットの普及率が高いため、オンラインの電動工具店も人気であり、中国製模倣品の取り扱いも行っている。

こうしたディーラーや再販業者は、自らが模倣品を扱っていることを認識しているのが通常である。摘発や消費者の安全性にかかわるリスクがあるにもかかわらず売買を続けている。一般的にいって、真正品と同様の規格・基準では作られておらず、製品寿命も短い。特に荒い使い方をした場合には比較的簡単に故障する可能性が高く、使用者に危険が及ぶ場合もある。しかし、模倣品商売から得られるマージンは、真正品を売る場合より 30%ほど高く、模倣品を扱うディーラーは後を絶たない。また、摘発を受けた場合には、彼ら自身がそのことに気づいていなかったと主張して逃げるのが通例である。

土建業者や専門家などは通常、偽物と本物の違いを認識でき、こうした模倣製品を購入することはないが、これは家庭で電動工具を使う一般の人々には難しい話であろう。また、DIY を行なうといっても趣味である。模倣品であることを知っていたとしても、それほど頻繁に使うことはないため、いかに模倣品の寿命が短くともほとんど気にはせず、より安い模倣品を購入する傾向にある。

（2）ファスナー

[43] Euromonitor 社のインタビューと過去の蓄積情報による。
[44] KOTIC ヒアリングによる。

ファスナー業界では、日系 B 社が世界で最も高い評価を受けている企業であるが、バス広告などを行なっていることもあって韓国でもよく知られているブランドである。しかし、その知名度ゆえに世界中のあらゆる国で同社製品は模倣されている。世界中のファスナーの 30%、韓国では 10%が模倣品であるといわれており、これらを使用した衣類・生地産業の多くの製品が、中国で作られ世界中に輸出されている。韓国のファスナー業界規模は 1 億 2,000 万ドルといわれているが[45]、ごく単純に言うとその 10%、1,200 万ドル（約 12 億 8,000 万円）ほどが模倣品の市場規模となる。

韓国市場では、B 社がシェアの 50%を占めており。2004 年の総利益は 8,000 万ドル（約 85 億円）に上った[46]。これは 2000 年の利益の倍である。2000 年に新たな法律が制定されたことにより、日本企業は韓国へのさらなる投資が可能となったが、これを受けて同社は韓国内の工場を拡張し、以来シェアは現在の水準にまで増加した。

同社の韓国支社によると、2000 年の工場拡張前と比べて、同社製品を対象とした模倣品は増加している。2000 年以前は、すべての模倣品は中国から輸入されており、ブランドも特に知られたものはなかったが、工場の開設とともに韓国の模倣衣類製造業者からの需要が高まり、結果として模倣ファスナーも増加したと見られている。

中国から違法に輸入される多くのファスナーは、上海や深セン、香港から輸送される。韓国に入るときにはファスナーにはブランド名も商標もつけられていない。その後、模倣品工場で B 社や地場企業などの商標がつけられた上で市場に出回る。

一般的に、模倣ファスナーは真正品のよりもかなり安価に売られているため、プロである小売業者にとっては、その製品が模倣品かどうかは一目瞭然である。主な購入者は安価な衣類の製造業者である。先述のように、ファッション製品模倣品への需要は高く、それに伴い模倣品ファスナーへの需要も高まっている。

こうした模倣品の拡大は、当然のこと真正品ブランドに圧力をかけているが、正規の衣服製業者にとってもまた、製品が押収される可能性があるために、誤って模倣ファスナーを購入してしまうことは避けたいことである。そのため、こうした企業は信頼の置けるバイヤーを雇い、真正品のみを購入するようにしている。

こうした模倣品が B 社に与える損害（売り上げ減およびブランドネーム低下による推定）は 2004 年には 45 億ウォン（4.7 億円）であった。2003 年には 300 万ドル（約 3 億 2,000 万円）、2002 年には 190 万ドル（約 2 億 300 万円）となっており、ここ 2〜3 年の増加傾向が見て取れる[47]。

従来、B 社はさまざまな知的財産法関係の企業とともに模倣品に対処してきた。対象は、国内の流通ポイントおよび香港、台湾、中国などの海外の流通拠点であるが、1990 年代初頭より衣類産業が急速に伸びてきたことから、中国に特に注意が払われている。加えて、

[45] Euromonitor 社調べ。同社は、ロンドン、シカゴ、シンガポールに拠点を持つ市場調査を専門とするリサーチ集団である。
[46] B 社ヒアリングによる。
[47] Euromonitor 社のインタビューと過去の蓄積情報による。

この問題が極めてグローバルなものであることから、同社は 1991 年に対模倣品委員会を設立した。この委員会の目的は、消費者に対してファスナーの正規供給源に関する認識を深めてもらい、真正品の購入を促進することである。また、クライアントのニーズに応えるため、供給量とサービスをさらに高めた。

技術的には、2000 年以降、模倣が困難なファスナーの開発に取り組んできている。そうした新しいデザインの採用と消費者に対する教育により、模倣品を減らすことは成功しているが、一方で、古いタイプのファスナーの模倣品市場は依然として活発である。模倣が容易であり、かつ低コストであるファスナーは、小売業者にとって依然大きなマージンを稼ぎ出す製品であり、その需要はまだまだ高いといえよう。

（3）電子機器および周辺機器、アクセサリー

日本ブランドの電子機器は韓国内でも高い人気を誇っている。とりわけ、後述するように、デジタルカメラ市場においては、地場企業の追い上げにもかかわらず、シェアトップの 4 社は全て日本企業である。当然、この高い市場占有率のゆえに、比較的偽造の容易なこれらデジタル機器の周辺機器の模倣被害は大きい。

電子機器関連部品（メモリーカードやバッテリー）や、インク・カートリッジといった製品類はサイズが比較的小さく、多くの製品はその製造拠点である中国から 2 つの方法で流入してくる。一つは、古いコンピュータなどが詰められた正規のカーゴのなかに隠して密輸する方法。もう一つは、商標を侵害するようなマークをつけない状態で輸送する方法である。C 社の韓国支社によれば、一日あたり 10 件もの模倣品を発見することもあるとのことで、問題は表面に見えるものより深いところにあると考えている[48]。例えば、2004 年の中ごろ、韓国の税関で捕まえられた人物の 2 つのスーツケースの中には、同社製記憶メディアの模倣品が大量に入っていたという。

2002 年から 2004 年の暮れにかけて、韓国では「Di-Ca Boom」といわれるデジタルカメラ・ブームがおきた。今や、ほとんどの韓国の家庭には 1 台はデジタルカメラがある。この流行と共に、バッテリーやメモリーカードの模倣品市場も拡大した。これらの製品は軽量かつ小型であり、付加価値も高いことから大量に密輸されることになった。

また、模倣インク・カートリッジも、企業や観光客を装った個人によって韓国に持ち込まれている。これらの模倣品は真正品の 5 分の 1 ほどの価格で売られている。技術的な知識を持っている消費者は模倣製品の使用が機器にダメージを与えることを理解しているが、一般的な PC ユーザーなどは、単純に価格が安いとの理由で、模倣品を購入してゆく。これらの製品は南大門（Nam-Dae Mun）市場や竜山（Young-San）電気街などで売られている。

メモリーカードやインク・カートリッジの場合、これらの製品の購入者の多くは商品を真正品と認識して購入しており、何らかの問題が起きて初めて模倣品を使っていたという

[48] C 社のセールス・マネージャーへのヒアリングに基づく。以降も特に断りが無い限り同じソースに基づく情報と考えられたい。

事実に気づくのが一般的である。日系 C 社によれば[49]、模倣品は真正品と酷似しているため、技術者すらも修理にあたって故障の原因が偽バッテリーや偽メモリーカードにあることが気づかないという。こうしたこともあり、同社ではサービスセンターにテスト機器を導入して、メモリーカードやバッテリーが真正品かどうかをチェックしている。竜山電気街に店を構えるショップオーナーによれば、米国・D 社や C 社の模倣メモリーカードは、ほぼどこでも購入でき、真正品の 10～30%程度安く売られている。模倣品はオリジナルと酷似しているだけでなく、非常に組織化された流通網を通じて入ってくるため、店のオーナーでさえも本物と勘違いすることがあるという。

韓国のデジタルカメラ市場のトップ 4 はすべて日本企業である。シェアは C 社 20%、E 社 19%、F 社 17%、G 社 14%となっている。C 社によれば、模倣品による被害額は年間売上の 15～20%に相当するとのことで、これで推計すると、2004 年にはおよそ 2,180 万ドル（約 23 億円）に相当したはずである。同様に、大まかではあるが 2003 年には 1,220 万ドル（約 13 億円）、2002 年には 630 万ドル（約 6 億 7,000 万円）ほどと推計される[50]。

ブランドイメージへのダメージを最小限に抑え、顧客の満足度を上げるために、同社では、消費者が詐欺にあったという十分な証拠がある場合には商品の交換に応じている。また、韓国税関局に模倣品の存在および真贋判定情報を送るとともに、顧客向けには、模倣品情報センターを設けて苦情を受け付けている。また技術的な対策としては、先に挙げた日本の 4 企業は、新製品に正規バッテリーを認識する装置を取り付けている。

（4）オートバイ

近年、中国製の模倣オートバイが韓国市場に現れ始めた。これらの多くは、韓国で人気のある日本企業（H 社、I 社、J 社）ブランドのデザインを模倣している。模倣されるオートバイは多くは 150cc 以下の小型かつ低価格帯の製品であることから、金額的には問題の規模としてはそれほど大きくないが、H 社や I 社といった日本を代表する企業が被害対象になっていることから調査対象とした。典型的には、模倣品の価格は真正品の半分ほどであり、特に購買力の低い層によく受け入れられている。

中でも I 社は最も被害を受けている企業であるが、ブランドそのものがよく知られているとともに、最近発売された、クラシックタイプの人気モデルの存在が大きい。このモデルは、2003 年の発売後、若者を中心に日本・欧州で一気に人気が出たが、韓国では 199 万ウォン (1,745 ドル　18 万 6,000 円)で発売された。この模倣品は真正品に良く似た名前で発売され、価格はオリジナルの半分の 100 万ウォン（870 ドル　9 万 3,000 円）であった。I 社では損害（販売減）を 30 億ウォン（約 3.15 億円）と見積もっており、古いモデルの被害も 2003 年には 170 万ドル（約 1 億 8,000 万円）、2002 年は 40 万ドル（約 4,270 万円）に

[49] C 社のセールス・マネージャーへのヒアリングに基づく。
[50] Euromonitor 社のインタビューと過去の蓄積情報による。被害額は、本文中にもあるように、年間売上高×模倣被害割合（対売上パーセンテージ）にて算出。

上ったと見ている[51]。

模倣品の主な所有者としては、配達を行なうレストランや農村部の低所得者層が挙げられる。彼らにとって日本製オートバイは高価であり、また模倣品の品質も受け入れられるレベルにあると見ている。しかしI社によれば、外見やデザインは似ていても、エンジン、ブレーキ、アクセル、操作性などの点で真正品には依然として劣っており、安全基準には達していないと見ている。

同社では、通常のモデルよりも安価な製品を発売し、低価格帯においても真正品を流通させることで模倣品に対抗しようとしている。部品や労働力を韓国内で調達することでコスト削減を図っているが、ブランドイメージのための質を維持する必要もあり、模倣品ほど安価なモデルの製造には至っていない。

またI社は、自身の部品製造の下請け会社が、新商品（真正品）の分解を通じて模倣部品を製造（リバース・エンジニアリング）、模倣品オートバイ製造業者に販売しているのではないかと踏んでいる。これらの模倣部品の多くは中国の企業の商標で韓国に輸入され、その後同社ブランドに変えられるか、もしくは芝刈り機や発電機の部品として、他の機器の外観を装い輸入される。こうしたこともあり、I 社でも税関と協力して、模倣品の輸出を減らす努力を行なっている。

こうした日本製オートバイの模倣品を販売するオンラインショップの情報を探すのは容易であり、「Motorbike」や「Scooters」のキーワードで検索すると、真正品と模倣品の両方のディーラーをオンライン上で見つけることができる。

図表 3.4　韓国：オートバイの小売価格差

製品	真正品	模倣品
オートバイ （I社製クラシックタイプ）	US$1,745 （約 186,000 円）	US$870 （約 93,000 円）

出典：Euromonitor の調査による。

（5）腕時計

2004 年、ヨーロッパのビジネス業界は、韓国を世界の模倣品ビジネスの拠点の一つであると非難した。在韓国欧州商工会 (European Union Chamber of Commerce in Korea, EUCCK) は、韓国の知的財産権侵害のレベルは先進国の中でも最もひどく、実際にここ数年、韓国は知的財産権侵害のウォッチリストにのっているとも述べている。

韓国政府は当然のことながら EUCCK の見方を歓迎してはいないが、模倣品業者にとっては韓国製模倣品の評価の高さの証明と捉えられがちである。実際、バッグや時計などの韓国製模倣品は、模倣品としては世界でも最も人気があり、高い値段がつけられている。

[51] I 社の韓国販売代理店のマネージャーへのヒアリングに基づく。以降、特に断りが無い限り同じソースに基づく情報と考えられたい。被害額推定についても同様。

しかしながら、国内での製造コストの高まりとともに、こうした贅沢品の模倣業者もまた、中国や近隣諸国へ活動場所を移転している。中国での模倣品の製造技術の高まりとともに、多くの韓国向け模倣品は中国で作られ、韓国に輸入されるようになっている。主に上海の Sang Yang Market から韓国に入ってくると見られているが、韓国で再び国内向けの基準に直され、「made in Korea」として販売される。これらの模倣贅沢品はソウルの南大門・東大門市場や梨泰院（イテウォン）などで簡単に見つけられる。

日本企業が被害を受けている消費財の中では、高級品である腕時計は 2 番目に大きなカテゴリーである。日系 K 社によれば[52]、韓国での模倣品による被害は年間売上の 25～30%ほどと見られ、これをもとに推定すると被害額は、2004 年には 85 億ウォン（約 8.7 億円）であったという。また同様に 2002 年には 590 万ドル（約 6.3 億円）2003 年には 660 万ドル（約 7 億円）であった[53]。

韓国人はこうした贅沢模倣品についてある種の「親近感」をもっているが、とりわけ有名ブランドの模倣品にはその傾向が顕著であるという。所得階層が比較的目に見える他の先進国と異なり、韓国では社会の階層化がさほど顕著ではない。したがって、実際の生活水準以上で生活しているように見せかけることが可能であり、そのための手段の一つとしてこうした贅沢品・高級品の模倣品が用いられるのである。

こうした高級品の模倣品については、対象となる製品によって、3 分の 1 から 100 分の 1 といった値段で売られている。

図表 3.5　韓国：模倣被害状況（推定）

製品	うち日本製品模倣被害（例）
電動工具	2.7 億円（日系 A 社）
ファスナー	4.7 億円（日系 B 社）
デジタルカメラ用周辺機器 （メモリーカード、バッテリーなど）	23 億円（日系 C 社）
オートバイ	3.15 億円（日系 I 社）
腕時計	8.7 億円（日系 K 社）

出典：Euromonitor 社調査

３．２．２　　台湾

（１）自動車スペアパーツ

日系 A 社車は台湾では最も古くから輸入されている自動車ブランドの１つである。1959

[52] K 社ヒアリングによる。

[53] Euromonitor 社のインタビューと過去の蓄積情報による。被害額は、本文中にもあるように、年間売上高×模倣被害割合（対売上パーセンテージ）にて算出。

年、生活の質の向上と大気汚染の低減のために、台湾政府は輸入車をタクシーとして使用可能とする開放政策を施行した。この後すぐ、同社の 2 人気車種は輸入タクシー市場の 3 分の 2 のシェアを獲得することになる。さらに 1968 年、輸入車を一部開放し、制限付きながら一般市民にも輸入車を使用することを認めたが、この時期の輸入車の 30%以上が T 車であったという。そして 1983 年、同社の組立工場が初めて台湾に設立された。このような背景もあり、アメリカやヨーロッパの自動車との競争の激化にもかかわらず、A 社車は自動車産業界においてのトップ・ブランドとして位置づけられている。

このことはまた同社が、中国製模倣品によって、日系自動車メーカーの中で最も被害を受けていることを意味する。2004 年の損害額は、約 250 万ドル（約 2.7 億円）と推計されており[54]、2003 年（1.8 億円）と 2002 年（1.6 億円）から徐々に損害額が増えている[55]。模倣品は、概ね 20～35%オリジナルのものに比べ安い値段設定で売られている。

過去、模倣品スペアパーツの製造は台湾国内で行なわれており、かなり深刻な状況であったが、最近では中国の安価な労働力と、台湾政府の模倣品対応強化もあって、ほとんどの模倣自動車パーツの製造・調達は直接中国で行われている。必要とされる技術水準、および製造・原料コストの低さが、模倣スペアパーツ製造への参入を容易にしている。業界筋によると、主に無認可の製造業者が、各地の自動車修理店を通して、人気ブランドや人気モデルの模倣スペアパーツを流通させている[56]。

こうした模倣パーツは、売り上げや利益に大きなダメージを与えるだけでなく、会社のブランドも甚だしく傷つけるが､供給サイドで打てる手は極めて限られていることもあり、現在、地場の販売代理店ではむしろ購入側、A 車のオーナー教育に力を入れている。保証期間に購入者の「権利」として定期車検を受けることを勧めているほか、保証期間の終了後は、定期的にマスメディアを通じ、正規ディーラーや自動車工場で定期車検と修理を受け、長期間の性能の保持を保証してもらうことを促している。

（2）ファスナー/ジッパー

台湾における日系 B 社の関連子会社は 1966 年に設立され、現在では 2 つの工場を所有している。現在、約 8 億 5 千万個を製造し、約 45 億台湾ドル（約 450 億円）を売り上げている。量ベースで、同社製品は台湾の当該市場の 50%以上を占めており、80%が衣類や靴、ファッションアクセサリーなどの下請け業者に売られており、製品に使用されている。

一般的に、ファスナーは最も簡単に模倣が可能である。単価は安いが、世界中の衣類やファッショングッズの OEM センターとして、台湾での需要は非常に多い。参入障壁の低さ、取り締まりの困難さだけでなく、こうした潜在的市場の大きさが同社の模倣ファスナーを生む魅力となっている。現在、台湾で見つかる模倣品のほとんどは中国製（台湾の海

[54] 産業技術研究所（Industrial Technology Intelligence Services）による、スペアパーツ全体の模倣被害額からの推定。
[55] 同上。
[56] エンジン・オイルの輸入・販売を手がける商社のマネージャーへのヒアリングによる。

外事業、中国の地場製造業者の両方のケースがある）であり、商標権・意匠権に加えて特許侵害を含んでいる。

衣類などの製造業者にとって、ファスナーのような中間財の価格が低いということは、直接製造コストの削減につながる。衣類などの下請け業者が純正品ではなく模倣品を選ぶ主たる理由は、このように圧倒的に価格の低さが挙げられる。こうした需要のほとんどは、商品の下請け業者からの注文であり、香港・マカオ経由で中国から台湾に送られる。

企業筋の認識では、ブランド愛好者の多くは、彼らのもつ完成品が模倣ジッパーを使っていることに気がついていないということである。このことは最終完成品の売り上げにダメージを与えるだけでなく、動作不良の場合などにはブランドのイメージを大きく傷つけることとなる。もっとも、近年の模倣ファスナーは全体的に質が大きく改善され、真正品との判別が非常に難しくなっているという。

B 社では模倣品対策として、違反審査を目的にとして定期的に小売店を調査するとともに、水際で流入を防ぐために、税関とも密接に行動している。加えて、模倣品調査に役立てるため、66 カ国の 122 におよぶ系列会社から情報を集め、共有ネットワークを準備することに努めてきた。

しかしながら、模倣ジッパーを使うことによるコスト削減は実に 50%以上にも及び、製造業者にとっても模倣品の調達は依然として非常に魅力的である。結果として、2004 年の模倣被害額は、約 130 万ドル（約 1.4 億円）になると見積もられている。なお、2002 年、2003 年それぞれの損害額は 80 万、120 万ドル（8,600 万円、1.3 億円）と推計されている[57]。

図表 3.6　台湾：ファスナーの価格差

製品	真正品	模倣品
ファスナー (B 社製)	（100%）	真正品価格の 60～70%程度

出典：Euromonitor 社調査

（3）タバコ

日系 C 社の人気ブランドは、台湾のタバコ市場において 2 番手のシェアを持っている。それゆえに同社は、台湾でもっとも深刻な模倣被害にあっている日系の消費財製造業者の 1 つである。

同社のブランド「D」は、1990 年代半ばから、1990 年代まで台湾のトップ・ブランドだったスイス・G 社の持つブランド「H」のシェアを得る形で、現在の位置を占めるようになっている。1990 年代半ばに、「H」が大規模な密輸販売被害を経験し、深刻な過剰在庫問題を抱えた事があったが、C 社では、この「H 危機」に際して積極的に自社ブランドの販売促進に力を入れ、台湾でのトップ国際ブランドの座を手に入れた。現在、台湾のタバコ

[57] B 社関係者へのインタビュー調査に基づく。被害金額推定についても同様。

市場での「D」のシェアは、台湾の地場ブランドの約 40%に続く 25%強であり、海外銘柄ではもっとも人気が高いものとなっている。

業界筋によると、台湾で売られているタバコの実に 3 分の 1 は模倣品であるといわれ、事実上、それらはすべて中国製と見られている。大きなコンテナに隠しての出荷や、台湾海峡を渡る違法漁船を通じての輸送を含む密輸は、模倣品タバコを持ち込むもっとも一般的なやり方である。

こうした模倣タバコは、包装技術に関しては過去数年間でかなり進歩してきており、税関や警察が外装から模倣品を見分けるのは困難である位である。消費者も、自分が吸っているタバコが模倣品であるとは認識していないのが普通である。加えて、末端の消費者にとって、模倣品であるという事実が安価な商品価格として反映されているわけではなく、多くの消費者は真正品と同価格を払って購入している。模倣品の卸売価格の低さにもとづくこうした販売側での大きな利益構造と、模倣タバコによる健康被害がいまだ報告されていないという事実が、タバコ市場が模倣被害に悩む大きな要因といえよう。

極めて大まかではあるが、市場全体での模倣品全体の被害額、および製品シェアから推定すると、2004 年の「D」ブランド模倣品による C 社の収入減少は、およそ 2,370 万ドル（約 25.4 億円）ほどであると思われる。同様に、2003 年、2002 年それぞれの損害額は、2,130 万ドル（22.8 億円)、1,680 万ドル（18 億円）ほどと推定される[58]。

（4）腕時計

模倣品腕時計は現在でも市場にあふれているが、台湾で製造されていた昔と異なり、今日では大部分の模倣ブランド腕時計はやはり中国製である。代表的な日本製ブランドである I 社製品は、品質に信頼があるブランドとして台湾でも高級品として認知されており、それゆえに他の海外ブランド腕時計同様、模倣品業者に人気が高いものの 1 つである。業界筋によると､同社製品の模倣品の大部分は､商標登録やデザイン著作権を侵害しており、典型的には、よく似た商標とともに、全体の 60%程度のデザインコピーとなっているという。同社製品の模倣品は、真正品の 10 分の 1 程度の価格で売られているが、一般的に、元のブランド名や模倣品の「質」によって、真正品の 3 分の 1～100 分の 1 といった幅広い価格レンジで販売されている。

自動車スペアパーツ同様、台湾は 1960 年以降、腕時計部品の重要な製造拠点であり、また国際ブランドの重要な OEM センターでもあった。しかしながら、企業団体によると、少なくとも 80%の製造業者は、過去 10 年間に安価な労働力と資材を求めて、製造工場を中国に移転したとのことである[59]。近年、こうした台湾の製造業者と、国際ブランドのオーナーによる製造技術の移転によって、中国製模倣品の品質は急速に向上してきており、

[58] 共に、模倣タバコ全体の市場規模、および警察が発表した、台湾南部における模倣品の銘柄構成に関する情報を元に算出。中華日報新聞網ウェブサイト：
www.cdnnews.com.tw/20040604/news/ncxw/T900470020040603185629 59.htm

[59] 台湾腕時計・ガラス製品協会（Watches and Glasses Association）の関係者へのヒアリングに基づく。

台湾警察でも、真正品と見分けが難しい模倣品を発見することが多くなってきている。

先述のように、腕時計の模倣品は今日ではほとんどが中国製であり、それらは密輸、あるいは航空輸送のような合法流通経路で台湾に入ってくる。大部分はハンドバッグや財布、靴、衣類などと一緒に輸送され流通しているが、業界筋によると、台湾の「小三通」政策に伴う交易ルートが、最も重要な流通経路の 1 つとなっている[60]。「小三通」を通して台湾に入ってきた製品は輸入税を払う必要がないこともあり、国際空港や港に比べてこの国境横断ルートでの税関のプレゼンスは非常に弱い。

多くの台湾人にとって、腕時計は時間を計るための機能以上のものであり、多くの人は稀少で価値の高い腕時計を、趣味や社会的地位のシンボルとして集めている。さらに、大部分の消費者は国内ブランドよりも輸入ブランドを好むため、技術の高さにもかかわらず、国内腕時計ブランドは、国際的なイメージを持たせるため、国内で製造した部品をヨーロッパに輸出し組み立てるといったことをせざるを得ない。

台湾では、真正品腕時計はすべて専門アウトレットを通して売られており、その他の模倣品同様、模倣品は露店やナイトマーケット、インターネットで流通している。2002 年に、警察は台湾中央部の夜店で、高い品質の模倣品腕時計を販売している人気露店にレイドを実行したがそこでは販売だけでなく、部分修理などのメンテナンスサービスまで提供されており、非常に人気があったようである。

しかしながら、先の企業団体関係者によると、高級腕時計に関しては、多くの企業は、自社製品と模倣品の市場は重なっておらず、会社の売り上げにほとんど影響はないと考えており、ほとんど実効的な対策をとっていないということである。

このような企業サイドの認識もあり、厳密な意味での被害額ではないが、参考までに警察のレイドの規模や模倣品の流通の規模をもとに推定すると、2004 年の I 社製品の模倣品規模はおよそ 1,400 万台湾ドル（約 4,700 万円）相当となる。同様に 2003 年、2002 年それぞれについて、37 万ドル（約 4,000 万円）、32 万 8 千ドル（約 3,500 万）であったと推定される[61]。

図表 3.7　台湾：腕時計の価格差例

製品	真正品	模倣品
腕時計 (I 社製品)	（100%）	真正品価格の 10%程度

出典：Euromonitor 社調査

[60] 「三通」とは、「通商、通行、通信」を指す。台湾では、1981 年から中国に対しての「三不政策（接触せず、交渉せず、妥協せず）」を貫いてきた。しかしながら、本文中でも度々指摘するように、台湾人による大陸での企業運営などの経済交流はどんどんと進んできたことから、同政策の見直しを望む声が高まっていた。「三通」を公約に掲げた陳水扁の総統後、2001 年にまず試験的に離島の金門、馬祖と、海峡を挟んだ福建省に限定して「小」三通を行なっている。

[61] Euromonitor 社のインタビューと過去の蓄積情報による。

下表は、以上の製品別被害状況（模倣品規模）をまとめたものである。

図表 3.8　台湾：模倣被害状況（推定）→→→

製品	うち日本製品模倣被害（例）
自動車用スペアパーツ	2.7 億円（日系 A 社）
ファスナー	1.4 億円（日系 B 社）
タバコ	25.4 億円（日系 C 社）
腕時計	4,700 万円（日系 I 社）

出典：Euromonitor 社調査

３．２．３　　香港

（１）集積回路（Integrated Circuits, IC）

通常、製造コストが低く、電気機器の多くに使われているために巨大な需要が存在する IC チップは、格好の模倣商品である。香港市場における IC チップ製造企業としては、A 社、B 社の両日本企業が代表的であるが、現在、製品の特徴であるマージンの高さから、同じく多くの中国､台湾企業が香港企業相手に模倣品で商売をしている｡関係者によれば、中国製は 30～40%、台湾製は 20%程度、真正品価格よりも安価である。通常、模倣品については、商標は用いずに型番のみを拝借しているが、中国企業の中には、A 社や B 社製品のデッドコピーとして売ろうとしたところもある、供給段階では、ディーラーが主要な役割を果たしており、こうした「ブランド」品を、およそ 3 分の 1 の安値で製造業者に推薦するなどしているようである。

図表 3.9　香港：IC チップの価格比較（日系真正品 vs. 台湾製品 vs. 中国製品）

日系真正品	台湾製品	中国製品
（100%）	真正品価格の 80%程度	真正品価格の 60～70%程度

出典：Euromonitor 社調査

通常これら模倣品は真正品を模したような似通った名前が付けられている。摘発回避のため、製造段階では型番が付けられるのみで、商標はコピーされない。取引自体は中国で行われ、香港では金銭のやり取りがなされるのみである。これが真正品製造業者の法的措置を取りにくくしており､A 社や B 社の香港支社では､販売現場を押えることは出来ても、流通ルートをトレースすることはきわめて難しいと見ている。

先述した台湾企業の勃興の背景には、中国製品の品質の悪さが主要因である。商社関係者へのインタビューによれば、これまで中国製の模倣品を購入したことのある香港企業も、その不良品率の高さから、より多くの企業が台湾製を好むようになってきているという。しかし、そうとは言え、そもそも末端の消費者の目には付きにくいものであり、少しでも安いものをという、製造コスト引き下げのための誘因、従って需要は高い。先の商社筋によれば、実に 50%もの香港企業が、大陸での製造拠点での製造に際して、コスト低下を図る目的で中国製の模倣品を購入したことがあるという。こうした活動から受ける日本企業の被害額は、2004 年には 4,000 万香港ドル（約 5.5 億円）、2003 年がおよそ 490 万ドル（約 5.3 億円）であったと推定される[62].

こうした問題に対処するため、税官庁は 2004 年 3 月、知的財産保護協定（Alliance on Protection of Intellectual Property Rights）を設置。業界の様々な部署と協働し、ネットワークを築き情報交換を行なってきている。

（２）自動車スペアパーツ

リム、ブレーキ、ブレーキパッドといった自動車パーツにおける模倣被害に関しては、日本企業で言えば C 社と D 社が代表的なところである。売上としてもこの両社が最大である。2003 年には、日本から香港へ 31,707 台の乗用車が輸出されたが、両社のシェアは、このうちの 43%程度に相当する。模倣品の流通から受ける両社の被害額は、2004 年に 3 億 1,270 万香港ドル（約 43 億円）と推定されるが、この額は 2002 年比ではほぼ倍増にあたる[63]。

関係者によれば[64]、そうした模倣品の主要なソースは、中国の両社の下請け業者、あるいはライセンスを受けた製造業者である。例えば、1,000 個の注文を受けたら、1,500 個製造し、過剰分の 500 個は許可無く販売する。不良品対策という認識もあるが、実態は外国の第三者への転売目的とされている。商標を削除したり、鉄板を使って隠したり、「ピリオド」を付加することによって法的措置を回避するなどの措置が通常取られる。本物と同じ品質であるわけであり、本質的には極めて安全であるものの、市場に出回れば真正品の需要を奪う事になる。よりひどいケースでは、ブレーキパッドのような製品が、親会社の知るところなく、他社によって製造されているという報告もある。こうしたケースでは、やはり商標は無いがデザインや規格がそっくりコピーされていたりする。とある事故によって当局の知るところとなったブレーキパッドの偽造品では、使われていたコンパウンドが、なんと圧縮おが屑であったという。

香港側の卸業者にとっては、中国で模倣品を購入するのは実にたやすく、第三者が仲介に入り、先のような意図的過剰製造を行う下請け業者から購入している。小売側では、修理工場などの認識もまた問題が多く、そもそも商標がないことを除けば真正品と極めて似

[62] B 社関係者から提供された市場予測に基づく算出。
[63] D 社関係者へのヒアリングによる。
[64] 修理工場関係者へのヒアリングに基づく。

通っており、顧客からの需要もあるということで模倣品の取り扱いを正当化するような意見が一般的である。価格は魅力的であり、真正品を正規取引店で買うよりも６割引となるようなケースもある。

ディーラーも消費者も、これらを「模倣品」としてはとらえず、むしろ「代替品」として捕らえている。100 人ほどの車所有者への聞き取り調査では、50～60%が修理の際には、自身の選択にせよ工場の判断にせよ、こうした模倣品を選ぶという[65]。

中国で製造されたこうした模倣品の多くは、意匠権侵害に基づいたものが多く、その判断は極めて主観的なため、香港から裁判を起こすことは非常に複雑な手続きとなる。やはり、半導体業界の協定と同じようなプログラムが、模倣品対策を目指して創設された。違反事例が報告され、確定されると、香港税関庁が、被害企業に代わり犯罪捜査および必要な法的措置を組織する。

図表 3.10　香港：自動車スペアパーツ価格差

製品	真正品	模倣品
自動車スペアパーツ	（100%）	通常、真正品価格の 40%程度

出典：Euromonitor 社調査

（３）携帯電話バッテリー

携帯電話充電池の模倣被害は下火になってきているが、これには OEM 製品の流通が大きく影響している。これらは、原則的に本物であるが、包装と保証がないまま売られているものである。中国国内で卸業者により包装が解かれ、バッテリー、充電器、電話本体などが、それぞれ独立した製品として売られるのである。

これは主に、包装が輸送の際に場所をとるために取られる措置であり、シンガポールでも、インド人業者がステレオや電話の包装をばらし、別個に輸送することは良くあるといわれる。香港の卸売商は、こうしたものを買い付けてきて売るわけであるが、価格的に言うと、真製品と模倣品のちょうど中間程度にあたる。

図表 3.11　香港：携帯電話バッテリー3 種の価格比較

	真正品	OEM 製品	模倣品
小売価格	HK$250~300 （約 3,700 円）	HK$130~150 （約 1,900 円）	HK$50~60 （約 750 円）

出典：Euromonitor 社調査による。

依然として価格に敏感な消費者層もいるものの、爆発や引火など、模倣品バッテリーに

[65] 修理工場関係者へのヒアリングに基づく。

よるニュースが伝えられたこともあり、消費者は比較的安価な OEM カテゴリーを買うようになっている。全般的には、こうした背景もあって、完全な模倣バッテリーに対する需要は減ってきている。業界関係者によると、2002 年以降の 2 年間で、およそ 30%、市場規模は縮小したと見られている[66]。

模倣品バッテリーは、旺角の Sin Tat Plaza、Sham Sui Po の Apliue Street 沿いにならぶ露店商などで簡単に見つけることができる。後者はこれに限らず電気機器を扱う蚤の市があることでも有名であり、新旧の電気製品の模倣品を目にすることが出来る。包装類は、ほぼ真正品と同等であり、価格は真正品と同等か、あるいは若干安い程度の価格で売られているため、観光客などが模倣品だと見抜くのは困難とおもわれる。地元の人間に対しては、真正品と模倣品どちらを欲しいのかを事前にたずねるようである。

日本の携帯電話ブランドの中では、E 社がもっとも人気の高いブランドであり、模倣品の携帯電話バッテリーのおよそ 15%が、同社製品を対象としていると推定されている。F 社、G 社、H 社といったその他の日本ブランドは、電話本体がさほど流通していないこともあり、模倣被害は軽度である。最大の人気ブランドであるであるフィンランド・I 社の 7,900 万香港ドル（約 11 億円、2003 年）には及ばないものの、E 社には 710 万香港ドル（約 9,700 万円）の被害が発生しているとされる[67]。

（４）タバコ

国内の喫煙人口、および商品特性としての高額のマージンを考慮すると、中国からの模倣タバコの流入は極めて深刻な問題といえる。香港税関によれば、2003 年合計で 43,544 件、数量ベースで 1 億 5,240 万本の押収があったという。金額ベースでは 2.3 億香港ドル（約 31 億円）に相当するが、これは 2002 年度比で実に 92% の増加である[68]。

購入者は通常、模倣品を買っていることを認識していない。真正品（13～15 香港ドル 190 円）に比べて安価であるのは、タバコ税のかからないルートを通ってきた輸入品なのだろうといった程度の認識である。

ここ 2～3 年、失業者が犯罪組織に雇われ、中国国境に近い羅湖（Lo Wu）付近で真正品を調達し、それが香港で割高で売られている。この問題は、2003 年 2 月から施行された新規免税措置と関係している。これは、18 歳以上であり、24 時間以上香港外に滞在した者に対してタバコ 60 本までの購入・持込を許可するものである。しかしながら、こうした制度的な正規ルートの拡大を尻目に、依然として密輸の問題は深刻であり、真正品・模倣品を問わず、第 3 国への再輸出目的で、トラックで運び込まれてきている。

こうした模倣品の一部は品質も悪く、諸外国では有害として禁止されているような物質を含んでいる可能性もある。こうした懸念からタバコメーカーは香港税関と密接に協働し

[66] 流通.関係者へのインタビューに基づく。
[67] 共に Euromonitor 社による推定。市場調査からの推定、および香港貿易開発委員会へのインタビューなどに基づく。
[68] 香港税関プレス・リリース（www.info.gov.hk/customs/eng/new/releases_e.html）参照。

て、街中に独自に調査員を派遣、通報などの連絡体制を整えるなど、模倣タバコの撲滅に力を入れている。

図表 3.12　香港：タバコ価格差

製品	真正品	模倣品
タバコ	HK$13～15 （約 190 円）	仕入れ値が約 HK$10（約 137 円） 小売価格は真正品とほぼ同等。

出典：Euromonitor 社調査

（5）ゲーム機

香港では、そもそもの消費者基盤の小ささから、他の製品群に比べ浸透度合いは劣るものの、J 社や K 社といった日本企業にとって、同国でのゲーム機の模倣・偽造問題は大きな問題である。こうしたゲーム機器の模倣品、あるいは模倣ソフトウェアの多くは中国製であることは知られているが、中には台湾製のもの、あるいは香港自体で製造されている場合もあるという。

こうした模倣ゲーム機への需要は、主に海賊版ソフトウェアの存在が主因である。海賊版のソフトウェアは、正規のゲーム機では作動せず、従って海賊版ソフトウェアの愛用者にとっては、模倣ゲーム機あるいは正規品の改造が必須となる。従ってまた、彼らにとっては、そうしたソフトウェアの価格の方が重要なのであって、正規のゲーム機の価格に関してはそもそもあまり関心が無いのが通常である。例えば、真正品のソフトウェアは一本 250～400 香港ドル（約 4,200 円）である一方で、海賊版は 20～30 香港ドル（約 340 円）といったところである。また、真正品が購入される場合でも、Sham Sui Po の Golden Arcade Computer Centre などでは、海賊版ソフトウェアで遊べるような改造を施すサービスを行なっている店舗があるようである。

こうした状況に対して、日系メーカーは、独自調査を行なったうえで提訴を進めている。J 社は 2004 年 12 月、ある香港企業が、海賊版ソフトを使用可能にした模倣品を全世界に向け発売していたことを突き止めた。また、模倣ゲーム機が真正品名を模したような名称で多く売られていることを突き止めている。K 社は、香港企業二社をやはり同社ゲーム機器の模倣品製造により提訴した。同時期に、同社は中国で 50,000 台もの製造能力のある模倣品製造ネットワークを発見しているが、これが稼動を続ければ、何十億ドルという損害が及ぶところであったといわれている。

以上の諸製品について被害状況をまとめると下表のようになる。

図表 3.13　香港：模倣被害状況（推定）

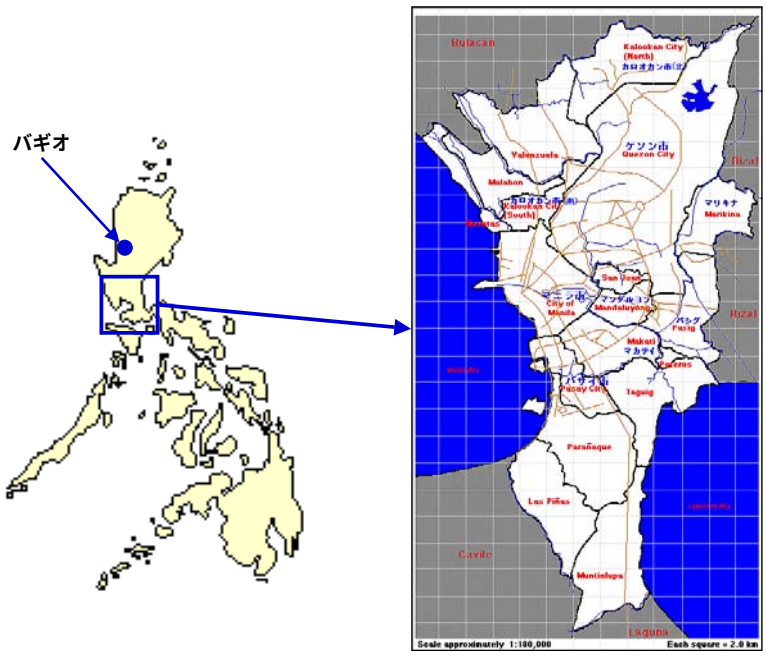
製品	うち日本製品模倣被害（例）
集積回路	5.5 億円（日系二社）
自動車スペアパーツ	43 億円（日系二社）
携帯電話バッテリー	9,700 万円（日系 E 社）
タバコ	N/A
ゲーム機	N/A

出典：Euromonitor 社調査

３．２．４　　フィリピン

フィリピン国家検察局の関係者の話によると、フィリピンに持ち込まれる模倣品のおよそ 8 割が中国から来ているという。但し、密輸されるケースが極めて多く、統計的にそのボリュームを把握することはほぼ不可能である。そこで、製品別の被害状況を考えるに当って、マニラに本拠を置く知的財産権専門の調査機関である IP マニラ・アソシエートの協力を得て、マニラやバギオなどの 17 都市で実態調査を行い、その調査結果を基にフィリピンにおける模倣品の全体像を推定する手法を取った。

図表 3.14　フィリピン模倣品実態調査の対象都市



冒頭述べたように、模倣被害を受ける製品は、消費財から産業財まで幅広く、ありとあらゆるもが対象となる。しかし、フィリピン税関知的財産局（IPU）の関係者が言うよう

に、国によって被害に遭う対象が異なることも事実である。フィリピンの対日輸入を品目別に見ると、エレクトロニクス製品や機械・輸送機器を始めとした工業製品が最も多く、次いで消費財が多くなっている（ジェトロ貿易投資白書 2004 年版）。本調査では、上記カテゴリーに属する製品、即ち、（１）玩具、（２）電子・電気機器、（３）バイク部品、（４）自動車部品、（５）事務機器、（６）ゲーム機、について検討した。なお、本調査は、2005 年 1 月 24 日から 2 月 2 日までの間に、IP マニラ・アソシエートの調査員（15 名）が、上図の 17 都市に散らばる 3,500 件もの店舗を個別に訪問し、入手した情報を集計・分析したものである。

本調査を実施するに当って、価格（真正品の適正価格よりも明らかに低い水準で販売されている）と外観（商品と包装の品質が明らかに劣る）などの情報と調査員としての経験と専門的知見を活用し、真贋判定を行った。

この調査の結果、著名な日本製品の模倣と思われる商品が 1,746 店で販売されていることが分かった。その詳細を示したのが下表である。

図表 3.15　フィリピン：模倣品販売店舗数（都市別・製品別）

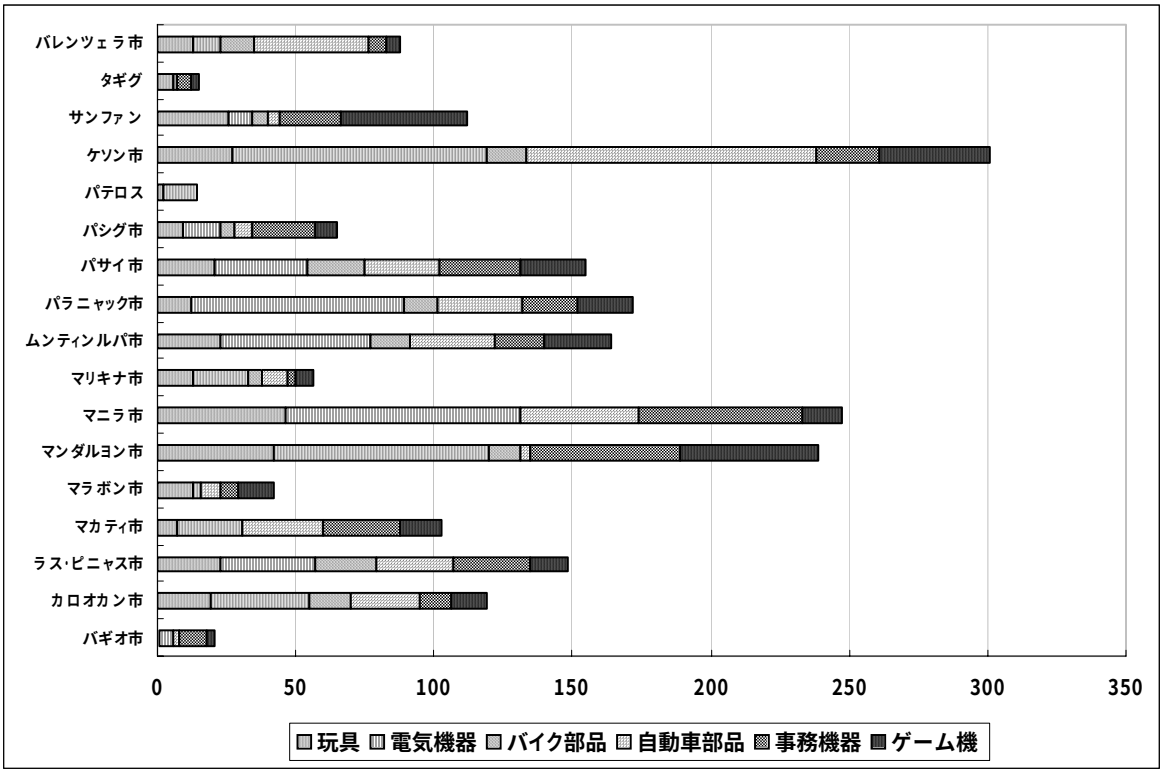
都市名	販売店舗数	玩具	電子・電気機器	バイク部品	自動車部品	事務機器	ゲーム機
バギオ市	20	1	5	0	2	10	3
カロオカン市	109	19	36	15	25	11	13
ラス・ピニャス市	173	23	34	22	28	28	13
マカティ市	77	7	24	0	29	28	15
マラボン市	30	13	3	0	7	6	13
マンダルヨン市	233	42	78	11	4	54	50
マニラ市	209	46	85	0	43	59	14
マリキナ市	39	13	20	5	9	3	6
ムンティンルパ市	120	23	54	14	31	18	24
パラニャック市	182	12	77	12	31	20	20
パサイ市	115	21	33	21	27	29	24
パシグ市	57	9	14	5	6	23	8
パテロス	14	2	12	0	0	0	0
ケソン市	185	27	92	14	105	23	40
サンファン	87	26	8	6	4	22	46
タギグ	11	6	1	0	0	5	3
バレンツェラ市	85	13	10	12	41	7	5
合計	1,746	303	586	137	392	346	297

出典：IP マニラ・アソシエートの調査による

地区別に見ると、マニラ市、マンダルヨン市、ケソン市で多くの模倣品が販売されている。一方、少し遠隔地のバギオ市や、東部のタギグ、パテロス、パシグ、マリキナなどの地区での販売は少ないことが分かる。

地域によって差が現れるのは、人口の大小と陸揚げ地から販売地までの距離に明らかに関係している。マニラ市は人口が多いうえ、その近郊の港やニノイ・アキノ国際空港（NAIA）から輸入される物品は多い。また、ケソン市はフィリピンの首都で人口も多い。逆に、マニラから離れるにつれ、購買者は少なくなり、物流にも手間が掛かるようになるため、業者の遠隔地での模倣品販売意欲は必然的に薄れてくる。

図表 3.16　フィリピン：模倣品販売店舗数（都市別・製品別）



出典：IP マニラ・アソシエートの調査による

（1）　玩具

玩具やゲームの分野では中国製の模倣品が猛烈な勢いで増えている。欧州玩具通商協会（Toy Industries of Europe Trade Association）によると、欧州で販売されている玩具の 10%は偽物であるという。フィリピンでは、大手の小売りチェーンでも模倣品を販売するケースがある。

2004 年のクリスマス直前に、警察当局が玩具キャラクター「A」の模倣品を輸入する業者数社に対してマニラでレイドを掛けた。それに先立ち、日本の玩具メーカーB 社及びフ

ィリピン国家警察の国際犯罪防止官から依頼を受けた民間の調査会社が詳細を調べたところ、模倣品「A」は中国から輸入されたものであることが分かった。これを受けて、B 社側の弁護士は裁判所に対して捜査令状の発行を要請し、輸入業者の倉庫内にあった模倣品が全て差し押さえられることとなった。（Rule 126, Search and Seizure に基づく措置）

IP マニラ・アソシエートが調査した 17 都市から得た情報によると、玩具の模倣品比率はおよそ 30%で、年間総販売額は 2.5 億ペソ（5 億円）に及ぶという。このうち、日本製玩具を騙るものが全体のおよそ 40%と言われているので、日本品を模した玩具の年間総販売額は、1 億ペソ（2 億円）程度になると推定される。[69]

日本企業が､実際に蒙っている被害は､販売機会の喪失やブランドイメージの失墜など、定量・定性的観点から総合的に算出されるべきだが、下に示すように真正品と模倣品の市場価格に大きな開きがあることから、被害額は少なく見積もっても数億ペソに及ぶと言えよう。

図表 3.17　フィリピン：玩具の真正品と模倣品の市場価格（例）

製品	真正品	模倣品
カード（１箱） キャラクター印刷した収集用カード	350～450 ペソ （700～900 円）	35～70 ペソ （70～140 円）
電池駆動式玩具	500～1,000 ペソ （1,000～2,000 円）	90～350 ペソ （180～700 円）
フィギュア（非電池駆動式）	700～2,500 ペソ （1,400～5,000 円）	100～350 ペソ （200～700 円）

出典：IP マニラ・アソシエートの調査による

（２）　電子・電気機器

フィリピンにおいて、よく見かける模倣電化製品は、DVD 及び VCD プレイヤー、マイクロフォン、ステレオコンポなどの AV 製品である。フィリピン関税局の話によると、中国製模倣品の多くは、ブランドを貼付せずにフィリピン国内に輸入される。小売市場に届けられるまでの流通過程でもノーブランド製品のままである。模倣品商はノーブランド商品を販売する時に、客の好みのブランドを聞き、その客の目の前でブランドラベルを商品に貼り付けることがよくあるという。

IP マニラ・アソシエートが調査した 17 都市から得た情報によると、フィリピン電子・電気機器の模倣品比率はおよそ 25%で、年間総販売額は 8.4 億ペソ（16.8 億円）に及ぶという。このうち、日本製品を騙るものが全体のおよそ 65%と言われているので、日本品を模した商品の年間総販売額は、5.5 億ペソ（11 億円）[70]程度になると推定される。

[69] IP マニラ・アソシエートのインタビューと過去の蓄積情報による。
[70] IP マニラ・アソシエートのインタビューと過去の蓄積情報による。

日本企業が、実際に蒙る被害は、販売機会の喪失やブランドイメージの失墜など、定量・定性的観点から総合的に算出されるべきだが、下に示すように真正品と模倣品の市場価格に大きな開きがあることから、被害額は少なく見積もっても 10 億ペソは超えるものと考えられる。

図表 3.18　フィリピン：電子・電気機器の真正品と模倣品の市場価格（例）

製品	真正品	模倣品
DVD プレイヤー	7,000～14,000 ペソ （14,000～28,000 円）	2,500～3,500 ペソ （5,000～7,000 円）
VCD プレイヤー	4,000～5,000 ペソ （8,000～10,000 円）	1,000～2,500 ペソ （2,000～5,000 円）
Disc/MP3 プレイヤー	3,000～6,000 ペソ （6,000～12,000 円）	1,500～2,500 ペソ （3,000～5,000 円）

出典：IP マニラ・アソシエートの調査による

（3）　バイク部品

フィリピンでも、他の東南アジア諸国と同様に、バイクは主要な交通と輸送の手段として利用されている。C社、D社、E社、F社などの日本メーカーのブランドに人気が集まっている。バイクの使用条件は過酷で、バイク部品の需要は大きい。特に、ブレーキ・シュー、バルブ、シール、ピストンリング、ブレーキ、スピードメーターに対する需要が多い。

IP マニラ・アソシエートが調査した 17 都市から得た情報によると、フィリピン国内のバイク部品の模倣品比率はおよそ 15%で、年間被害総額は 1 億ペソ（2 億円）に及ぶという。このうち、日本製品を騙るものが全体のおよそ 90%と言われているので、日本品を模した商品の年間総販売額は、9,000 万ペソ（1.8 億円）程度になると推定[71]される。

日本企業が、実際に蒙っている被害は、販売機会の喪失やブランドイメージの失墜など、定量・定性的観点から総合的に算出されるべきだが、下に示すように真正品と模倣品の市場価格に大きな開きがあることから、被害額は少なく見積もっても数億ペソに及ぶと言えよう。

[71] IP マニラ・アソシエートのインタビューと過去の蓄積情報による。

図表 3.19　フィリピン：バイク部品の真正品と模倣品の市場価格（例）

製品	真正品	模倣品
ブレーキケーブル	250 ペソ （500 円）	60～80 ペソ （120～160 円）
スピードメーターケーブル	300 ペソ （600 円）	60～85 ペソ （120～170 円）
ピストンリング	300 ペソ （600 円）	60～75 ペソ （120～170 円）

出典：IP マニラ・アソシエートの調査による

（4）　自動車部品

フィリピンの自動車部品分野で頻繁に模倣被害に遭う製品は、オイルフィルター、ベルト、燃料フィルター、ブレーキパッド、エアーフィルター、スパークプラグなど、頻繁に交換を要する補修部品である。逆に、クランクシャフト、ブレーキキャリバ、シリンダーヘッドなど長期利用される部品は日本から輸入され、模倣被害に遭うことは殆どない。

IP マニラ・アソシエートが調査した 17 都市から得た情報によると、フィリピン国内の自動車部品の模倣品比率はおよそ 20%で、年間被害総額は 7.5 億ペソ（15 億円）に及ぶという。このうち、日本製品を騙るものが全体のおよそ 70%なので、日本品を模した商品の年間総販売額は、5.3 億ペソ（10.6 億円）程度になると推定される。[72]

日本企業が、実際に蒙っている被害は、販売機会の喪失やブランドイメージの失墜など、定量・定性的観点から総合的に算出されるべきだが、下に示すように真正品と模倣品の市場価格に大きな開きがあることから、被害額は少なく見積もっても十億ペソ以上に及ぶと言えよう。

図表 3.20　フィリピン：自動車部品の真正品と模倣品の市場価格（例）

製品	真正品	模倣品
スパークプラグ（個）	300 ペソ （600 円）	65 ペソ （130 円）
オイルフィルター	300 ペソ （600 円）	150 ペソ （300 円）
クラッチディスク	2,000 ペソ （4,000 円）	600 ペソ （1,200 円）

出典：IP マニラ・アソシエートの調査による

[72] IP マニラ・アソシエートのインタビューと過去の蓄積情報による。

（５） 事務機器

フィリピンでは、事務機器本体よりも、プリンター用のインクジェット・カートリッジなど消耗品の模倣品が出回るケースが多いといわれる。この他、電卓の偽物も市場に出回っている。

IP マニラ・アソシエートが調査した 17 都市から得た情報によると、フィリピン事務機器の模倣品比率はおよそ 20%で、年間被害総額は 3.7 億ペソ（7.4 億円）に及ぶという。このうち、日本製品を騙るものが全体のおよそ 30%と言われているので、日本品を模した商品の年間総販売額は、1.1 億ペソ（2.2 億円）程度[73]になると推定される。

日本企業が、実際に蒙っている被害は、販売機会の喪失やブランドイメージの失墜など、定量・定性的観点から総合的に算出されるべきだが、下に示すように真正品と模倣品の市場価格に大きな開きがあることから、被害額は少なく見積もっても数億ペソに及ぶと言えよう。

図表 3.21 フィリピン：事務機器の真正品と模倣品の市場価格（例）

製品	真正品	模倣品
電卓	800 ペソ （1,600 円）	50 ペソ （100 円）
プリンター用インク・カートリッジ	650～800 ペソ （1,300～1,600 円）	200～250 ペソ （400～500 円）

出典：IP マニラ・アソシエートの調査による

（６） ゲーム機

海賊版ゲームソフトや改造ゲーム機が急増している。改造ゲーム機は、海賊版ゲームソフトを難なく読み取ることができるように、特製チップを使用している。

2000 年以来、G 社は、継続的に根気強くエンフォースメントを推進している。その結果、270 万枚（2 億 1,600 万ペソ相当）の商標権侵害の海賊版ゲームソフトを押収することに成功した。更に、娯楽用の改造ゲーム機や高性能複製機を 5 台押収している。

IP マニラ・アソシエートが調査対象とした 17 都市から得た情報によると、フィリピン国内のゲーム機器の模倣品比率はおよそ 80%で、年間被害総額は 170 億ペソ（340 億円）に及ぶという。このうち、日本製品を騙るものが全体のおよそ 80%と言われているので、日本品を模した商品の年間総販売額は、136 億ペソ（272 億円）程度になると推定[74]される。

日本企業が、実際に蒙っている被害は、販売機会の喪失やブランドイメージの失墜など、定量・定性的観点から総合的に算出されるべきだが、下に示すように真正品と模倣品の市場価格に大きな開きがあることから、被害額は少なく見積もっても千億ペソ台に及ぶと言

[73] IP マニラ・アソシエートのインタビューと過去の蓄積情報による。
[74] IP マニラ・アソシエートのインタビューと過去の蓄積情報による。

えよう。

図表 3.22　フィリピン：ゲーム機の真正品と模倣品の市場価格（例）

製品	真正品	模倣品
CD ゲーム	1,000～2,500 ペソ （2,000～5,000 円）	50～60 ペソ （100～120 円）
アクセサリー	1,000～1,500 ペソ （2,000～3,000 円）	100～200 ペソ （200～400 円）
ゲーム機	4,000～15,000 ペソ （8,000～30,000 円）	500～800 ペソ （1,000～1,600 ペソ）

出典：IP マニラ・アソシエートの調査による

以上、（1）玩具、（2）電子・電気機器、（3）バイク製品、（4）自動車部品、（5）事務機器、（6）ゲーム機の被害状況をまとめると、下表のようになる。

図表 3.23　フィリピン：全国規模での製品別の模倣被害状況（推定）

製品群	偽物販売店舗の推定件数 （全国）	模倣品の年間推定販売額	うち日本品対応 模倣品の年間推定販売額
（1）玩具	700 件	2.5 億ペソ （5 億円）	1 億ペソ （2 億円）
（2）電子・電気機器	2,000 件	8.4 億ペソ （16.8 億円）	5.5 億ペソ （11 億円）
（3）バイク部品	500 件	1 億ペソ （2 億円）	0.9 億ペソ （1.8 億円）
（4）自動車部品	1,300 件	7.5 億ペソ （15 億円）	5.3 億円 （10.6 億円）
（5）事務機器	1,000 件	3.7 億ペソ （7.4 億円）	1.1 億ペソ （2.2 億円）
（6）ゲーム機	9,500 件	170 億ペソ （340 億円）	136 億円 （272 億円）
（1）～（6）の合計	15,000 件	193 億ペソ （386 億円）	149.8 億ペソ （299.6 億円）

出典：IP マニラ・アソシエートの調査と推定による

３．２．５　　マレーシア

（１）自動車パーツ（リム、ハンドル、タイヤ）

地場の乗用車メーカーはあるものの、マレーシアでの日本車の人気は非常に高いものがある。また、アクセサリーなどで自分の車を飾り立てるのも一般的であり、低価格の模倣品の多くがこうした段階で購入されている。この商品カテゴリーの被る被害は、通常意匠権・商標権侵害である。

1960 年代以前には、マレーシアへ輸入される自動車はもっぱら完全に組み立てられた形（CBU: built-up units）のものであった。1960 年代に、いくつかの部品や付属品について、国内で調達が可能になったことにより、組み立てキット（CKD: knocked-down kit）の国内組み立てが始まった。

1983 年、初めての国産車生産プロジェクトである Perusahaan Otomobil Nasional（PROTON）が始まる。このプロジェクトは自動車部品の開発を促し、さまざまな部品を製造する機会を創出した。競争力のある価格で高品質の車を提供するため、この PROTON の戦略には部品を国内で生産すると言う内容が含まれていたのである。この PROTON は成功を収め、1993 年に引き続いて第 2 次国産車生産プロジェクトである Perusahaan Otomobil Kedua （PERODUA） が計画された。また、その後 1996 年には国産オートバイ生産プロジェクトである Motoskikal Dan Enjin Nasional Sdn （MODENAS）が始まる。さらに翌年、大型自動車を製造する Malaysia Truck and Bus Sdn Bhd が設立された。

こうした一連のプロジェクトによって誕生したマレーシアでの部品・付属品製造会社のほとんどは OEM （original equipment manufactures）として始まっている。こうした国内での部品の生産は部品・付属品の輸入量をかなりの程度減少させたものの、特殊なパーツや中間材に関しては、依然として組み立て業者による輸入が行なわれており、自動車生産量が増えるとともに、CKD やこうした部品の輸入も増加している。

こうした PROTON や PERODUA 車の高いシェア[75]は、消費者にとって見れば自分の車と同型車が多数走っている状況を意味する。これが、外見に変化を加えることによって自車を差別化するという欲求につながり、結果としてスポーツリムやタイヤの売り上げの急速な拡大に寄与することとなった。現在、こうしたアクセサリーを扱う多くの部品・付属品ショップが開かれ、新製品から日本製の中古ハンドルやタイヤまで多くの製品を売り出している。

日本製のホイールやハンドルは、その品質から車ユーザーの評価・人気は高い。しかし、これらの製品を求めてディーラーと交渉する際には、ディーラーは真正品か模倣品、あるいは中古品か、といった幾つかの選択支を提示するのが普通であり、消費者の予算に見合った組み合わせで購入することも可能となっている。通常、ディーラーは商品価値を把握しており、購入者に対して製品の耐久性や使用期間を知らせることもある。一般的傾向として、車を短期間で買い換えてゆくタイプの消費者は、こうしたパーツについては模倣品

[75] 国産車産業は自動車市場の 70%を占めていると考えられる。

を購入する傾向にあり、長い間乗る消費者は真正品を求める傾向にある。

最も人気があり、それゆえに模倣の対象となる日本製品は、付属品では A 社であり、タイヤでは B 社製品である。一般的に「A」ブランドの模倣品の購入者の多くは、それらが偽物であることを認識しているが、「B」タイヤの模倣品の場合、多くはそれを真正品であるとの間違った認識で購入するケースが多く、結果として、欠陥があった場合にはブランド認識に被害が及ぶことになる。こと、タイヤというのはユーザーの安全に直結するものであるだけに、被害の潜在的可能性は大きいといえよう。

こうした模倣品によって日本企業が被る被害は、現在年間 10 万ドル（約 1,100 万円）に上るとされている[76]。しかし、マレーシアでは車文化が急速に広がっており、さらに男性・女性を問わず車を改造・装飾する傾向が強いため、この種の製品に対する需要は今後も続くと予想され、この被害額は将来的にさらに増加すると考えられている。

（２）ハイブリッド集積回路（Hybrid Integrated Circuit）

電気機器の構成部品であるハイブリッド集積回路（HIC）は、マレーシアで模倣品に悩む日本企業にとって、最も大きな損害を与えるカテゴリーである。模倣品がよく発見される日本のオリジナルブランドは C 社をはじめ 4 社ほどあり、これらの企業への損害総額は 2002 年には 4,530 万ドル（約 48 億円）、2003 年には 3,210 万ドル（約 34 億円）と推計されている[77]。一方、この商品カテゴリー全体では、市場全体の 20%ほど、年間被害額はおよそ 6,300 万ドル（約 68 億円）と推計されている[78]。

こうした被害企業による真正品購入の働きかけなどの成果により、2002 年から 2003 年にかけて損害額は減少したが、これには間接的に（IC が使用される）テレビや DVD プレイヤーなどの機器の模倣品削減も寄与している。マレーシア国内で製造される、こうした電気機器の模倣品の多くは、中国製の模倣 IC を使用しているのが通常である[79]。

これらの部品の模倣品のもつ問題点として顕著なのは、そもそも内部部品であり、消費者に見られることを想定していないため、そのデザインも美的側面よりは、識別の容易さといった面が重視されていることである。したがって、外見上の特徴などは容易にコピーされることになる。そのため、外見上で偽のトランジスタやレジスタを判別することは非常に難しく、部品が壊れたり、分解したりするときにのみ違いが露呈するのが通常である。

（３）家庭用電化製品

マレーシアにおける電気産業の発展は 1960 年代に様々な新規のプロジェクトが始められたことにさかのぼる。この時、家電製品、ワイヤーケーブル、バッテリーなどが本格的に産業化された。最初は外資との合弁で始められたケースが多い。その後、産業は年々発

[76] Euromonitor 社のインタビューと過去の蓄積情報による。
[77] C 社のチップ設計者へのヒアリングに基づく。
[78] Euromonitor 社のインタビューと過去の蓄積情報による。
[79] 中小の電気機器組立メーカーへのヒアリングに基づく。

展し、国内市場に多様な製品を供給している。また、多くの企業ではその後、輸出向けのプロジェクトも始められた。

現在、75 の企業が家電製品の製造を行なっている。主な製品は、洗濯機、エアコン、冷蔵庫、掃除機、電子レンジなど、いわゆる「白モノ家電」やオーブン、より小さなサイズの製品として研磨機（grinder）、果物搾り機、コーヒーメーカー、湯沸かし、アイロンなどである。この 75 社の内訳は、36 社が外資系、32 社がマレーシア系、7 社が合弁である。

電気機器全体の輸出に占める、こうした家電製品の割合は、2002 年には 22.8%、28 億リンギ（約 790 億円）であり、2003 年には 25.6%、37 億リンギ（約 1,000 億円）となっている。主な輸出製品はエアコン、冷蔵庫、洗濯機、掃除機、扇風機、アイロン、炊飯器、湯沸かし器、電子レンジである。

当初は、D 社や E 社、F 社、G 社といった日本企業がこの分野をほぼ独占していた。しかし、競争の激化に伴い、F 社と G 社はマレーシアでの事業から撤退、その他の多国籍企業も事業の方向修正を行い、多機能エアコンなど、付加価値の高い高品質製品の製造に切り替えた。低価格帯の電化製品は、より生産コストの安い中国やフィリピン、タイなどに拠点を移している。

デザイン・製造能力のある外国企業は今でも国内・国外市場の両方で事業をおこなっているが、代表的な企業としては韓国の H 社（電子レンジ）、同じく韓国 I 社や英国 J 社（洗濯機、掃除機）などが挙げられる。現在では、マレーシアの地場企業もこの分野でのブランドを確立してきており、中には ASEAN や中東諸国の海外市場に乗り出した企業や、アメリカや中国、日本へエアコンを輸出しているところもある。これらの企業は R&D に比較的多額の資本を投下し、技術革新と新たな製品の開発に力を注いでいる。

【炊飯器】

収集したデータによると、炊飯器市場で模倣品が占める割合はたかだか 5%ということだが、どの家庭にとってももはや必需品であり、消費者との接点が非常に高い製品であることから、その重要性を鑑みて取り上げる。

AMI グループが行った近年の市場調査によると、いまや東南アジア地域の 90%近くの家庭が炊飯器を所有している。こうした数字に代表されるような生活水準の高まりと、炊飯器の日用品化とともに、低所得者層をターゲットにした模倣品が生まれている。

もともとこの分野は国外・国内ブランドの競争が激しい分野であるがゆえに、模倣品の増加は、オリジナルブランドの国内市場での価格にも影響を与えることになる。模倣品に対するディーラー認識の典型は、消費者が「多様な価格帯と機能」から製品を選ぶことができるため好ましく、また結果として売り上げも伸びるのでディーラー側にも利益がある、といったものである。しかしこうして、製品売り場で正規ブランドとともに模倣品が半ば公然と売られることによって、「模倣品購入」という行動に関して間違った感覚を与えることにもなろう。実際、模倣品ですらも、低所得者層の間で貴重品として扱われているよう

である。

法律面で言えば、本来すべての電気製品は電力供給省（Department of Electricity Supply, *Jabatan Bekalan Elektrik*）で市場に出回る前に認可を受けなければならないことになっており、省としては電力規定（Electricity Regulations, 1994）および電力供給法（Electricity Supply Act, 1990）に基づいて消費者の安全を保障する義務及び権益を有している。しかし実態としては、ほとんどの模倣品はこうした認可を受けずに市場に出回り、消費者に売られている。

【電子レンジ】

電子レンジに関してもやはり日本･欧州あるいは韓国などの外国ブランドの人気が高く、それゆえにこれらの模倣品が製造・流通している。現在、やはり市場に出回っているうちの 5%ほどが模倣品であると考えられており[80]、ほとんどの電器小売店、大型デパートで見ることが出来る。炊飯器と同じく、主に購入者は平均以下の所得者層である。電子レンジについても、模倣品購入動機においては価格要因が多くを占めているといえよう。全体的な所得の底上げに伴い、低所得層の間でも電子レンジのような利便性の高い機器を求める傾向が拡大し、市場における模倣品の拡大につながった。しかし、まだまだ「必需品」とまではいかないだけに、こと電子レンジについては、購入動機には価格要因が重要である。これらの製品は大規模なアウトレットやデパートで売られている。

【コイル式湯沸かし器】

マレーシアで流通しているコイル式湯沸かし器のおよそ 20%が模倣品と見られている[81]。この製品は主に家庭用シャワーで使われていることから、各家庭で必要とされる製品である。炊飯器や電子レンジ同様の流通経路を持っており、ほとんどのタイプの電器関連小売店で入手可能である。

（4）プリンター用インク・カートリッジ

コンピュータ付属品に分類されるプリンター用のインク・カートリッジ（以下カートリッジ）は、マレーシアの模倣品の中でも代表的な商品であり、多くは意匠権・商標権の侵害である。

カートリッジの模倣品は、実に市場の 35%に達するともされ[82]、非常に高い割合を占めている。これに基づくと、模倣品の市場規模は、年間およそ 7,350 万ドル（約 79 億円）と推定される[83]。また、企業サイドによる模倣品対策キャンペーンやレイドなどによって、一般消費者の間でもその模倣品問題の認知度は高いと言えよう。

---

[80] Sen Heng Store の数店舗の管理責任者へのインタビューに基づく（マレーシアの大手家電量販店）。
[81] 同上。
[82] IT 関連小売店「Mine IT City」の管理責任者へのインタビューに基づく。
[83] 上記インタビュー情報、および真正品の市場規模から算出。

この分野での主要な企業は、日系の K 社および L 社である。例えば、K 社製品のユーザーの 5 人に 2 人は模倣品を家庭ないしオフィスで使用しているという[84]。模倣品と真正品の価格差は、最大で実に 10 倍ほどと言われており、日常的に出費がある消耗品でこの価格差というのは決定的とも言え、模倣品購入の「動機」としては十分であろう。

これら模倣品は広く入手可能であり、ごく普通の PC 店や PC フェアなどで置かれている。模倣品の中には、真正品にインクを再注入したものも多く、ときには真正品とほぼ同じパッケージで売られている。これらの製品は真正品よりも若干安いくらいであるが、真正品を求めに来た購入者にとっては魅力的なものとなっている。

カートリッジ模倣品の二つ目の問題点は意匠権の侵害であり、模倣品の中には、真正品と全く同じ外見で、ブランド名のみ変えてあるものが見られる。いずれのタイプにせよ、質の悪いインクを使っていることから、使用によってプリンターを傷つける結果となる。このような事態に対処するため、プリンターの製造企業は取扱説明書の中で模造品インクを使った場合には補償が無効になる旨を明記している。

これら模倣品購入者の多くは学生である。講義の教材などがオンラインで配布される傾向にあることから、日常的にこれらをプリントアウトする必要性があり、なおかつ課題提出などに際してまた大量にインクを消費する事になる。このような事情もあり、学生の間にはカートリッジに対する大規模な需要が存在する。通常、学生は予算的な制約もあり、できるだけ安いカートリッジを購入しようとするが、その際にはプリンターが傷つく危険性、またプリントの質が悪いことを知りつつも模倣品を購入しがちである。

先述したようなカートリッジの二次使用を防ぐため、米国 M 社と N 社は新しいチップ技術を駆使し、自社プリンターにおいては自社のインク・カートリッジのみが動くような仕組みを開発した。その他にも、使用済みのカートリッジが返還された場合には、消費者は新しいカートリッジをディスカウントで購入できるようにした企業もある。しかし、市場に模倣品への根強い需要がある限り、こうした対策が完全に成功すると、消費者は逆に模倣品が動くプリンターを選ぶことになる。模倣品が利用できないゆえに売り上げが減少するという皮肉な結果を起こしかねない。

インク・カートリッジの模倣品の世界市場は年間 20 億ドル（約 2,100 億円）に上ると言われており[85]、プリンター市場の企業約 20 社のうち、ここで見た K 社と L 社の被害額は年間 10 万ドル（約 1,070 万円）に上る[86]。模倣品への企業努力や、模倣品を使用することの危険性への消費者の高い認識にもかかわらず、低価格や入手のし易さなどの理由により、模倣品市場は拡大を続けている。

（5）タバコ

[84] Mine IT City インタビュー。
[85] K 社関係者へのヒアリングに基づく。
[86] 同上。

マレーシアで消費されるタバコの約 5%が模倣品であると推定されている。これらが日本企業に与える損害は、2002 年には 40 万ドル（約 4,300 万円）、2003 年には 60 万ドル（約 6,400 万円）と考えられている[87]。日本製ブランドの市場シェアは明らかではないが、タバコ市場の大半は外国ブランドで占められており、日本製のタバコのうちいくつかのブランドに関してはマレーシア国内でも人気が高いようである。

タバコ製品には「sinful-tax」が適用され、マレーシア政府は年々この税をつり上げていることから、タバコの値段は右肩上がりである。そのため、消費者は値段の安い模倣製品を買う傾向にあり、先述の日本企業への損害もそれにともなって今後も拡大することが考えられよう。模倣スタイルの多くは商標権侵害であり、紙巻部分やパッケージをほぼそのままコピーしたものが出回っている。模倣品の値段は、真正品のおよそ半分程度である。

供給サイドで見ると、密輸されてきた模倣品タバコが国内市場に占める割合は約 21%近くに上るといわれている[88]。東部マレーシアでの問題はさらに深刻で、隣国のインドネシアやフィリピンから入ってきた模倣品が、実に市場の 80%に上ると言われている。こうした模倣品の大部分は中国で製造され、インドネシアやタイへ取引され、こうした貿易的な結びつきの強い国々から、小売商レベルでの密輸によってマレーシア国内に入ってきていると見られている。マレーシアのタバコ産業によると、先述したように密輸タバコの割合は、1994 年の 9%から 2002 年の 21%まで増加している[89]。

この問題に対処するため、政府は正規に輸入されたタバコであることを示すために製品に付ける特殊な帯およびコード番号の使用を進めている。また、地場の製造業者にはあらたな規則が課される予定であり、特殊なインクでパッケージにスタンプを押さなければならない[90]。

また、マレーシアにおけるタバコ製造に関する規制（1993 年）では、ニコチンは一本あたり 1.5mg、タールは 20mg となっているが、タバコ産業の調査によると、偽造タバコの多くは、これらの含有量が許容レベルをはるかに超えているという。にもかかわらず、これらの製品はアウトレットなどで大量に販売されているのが実情である。

実際には国内での販売許可がない外国製のタバコが東部マレーシアでは自由に売買されているケースなどに見られるとおり、国内のタバコ産業を悩ませてきたのは税関に置ける取締の弱さである。しかしながら最近では税関でもこの問題に対する対策を強化しており、例えば海上での不法取引を取り締まるための高速船を購入したり、輸入品を X 線検査するための機器を購入したりしている。これらの検査機器は代表的な国内の各港に配備されている（クラン Klan、タンジュン・プラパス Tanjung Pelepas、パシルグダン Pasir Gudang、ペナン Penang、サバ Sabah、スラワク Serawak）。また、税関本部には Customs Intelligence Centre （CIC）を設け、貿易関連文書の偽造を防ぐために申告書の再調査を行なっている。

---

87 *New Straits Times*, July 8, 2003 記事に基づく。
88 マレーシア税関庁（http://www.customs.gov.my）による推定。
89 *New Straits Times*, July 8, 2003 記事に基づく。.
90 マレーシア税関庁による推定。

下表は上記結果をまとめたものである。

図表 3.24　マレーシア：模倣被害状況（推定）

製品	うち日本製品模倣被害（例）
自動車パーツ（ハンドル、タイヤ）	1,100 万円（日系二社）
集積回路	48 億円（日系四社）
家庭用電器	―
インク・カートリッジ	1,070 万円（日系二社）
タバコ	4,300 万円

出典：Euromonitor 社調査

３．２．６　　タイ

タイにおける模倣被害の製品は多岐に及んでいるが、ここでは特に日本企業への影響が多いと考えられる電子機器、自動車部品、化粧品などの製品を取り上げて概観する。

（１）　電子機器

炊飯器やパソコンなど、電子機器の模倣品は多く出回っている。2003 年には、5 千万バーツ相当（約 1 億 3,500 万円）の偽のパソコン周辺機器がノンタブリで押収された。

（２）　エンジン・オイル

日系 A 社のタイ現地法人が、現在エンジン・オイルの模倣品訴訟を起こしている。タイ知的財産権協会（Intellectual Property Alumni Association: IIPA）の調査によると、多くの人が価格の安さから模倣品のオイルを選好していることが分かった。

（３）自動車部品

自動車部品には、真正品、模倣品の他に、独自のブランドによる互換性部品がある。多くの消費者が、特に車に詳しい場合、安価な模倣部品の購入を求めていることは深刻な問題である。2003 年には、バンコク湾で 1,500 万バーツ（約 4,050 万円）に相当する日本からの密輸自動車部品が押収された他、2004 年には 1 億バーツ（約 2 億 7 千万円）分の某ドイツ製高級車の部品が押収されている[91]。

（４）切断機

日系メーカーB 社の切断機は、多くの模倣被害を受けている。昨年は 13,756 個の偽切断

[91] IIPA のインタビューと過去の蓄積情報による。

機、1,992 個のダイアモンド切断機、3,250 個ののこぎりの模倣品が押収されている。同社はタイに工場を持っていないため、これらは中国で生産され、流入しているものと思われる。

（５）モーター

多目的モーターはタイで人気の商品で、交通から農業まで、あらゆる目的に利用されている。真正品と模倣品の価格格差は約 50%もある。

（６）腕時計

2004 年には 4,600 点もの時計の模倣品が押収され、これは総額およそ 4 百万バーツ（約 1,080 万円）に相当した[92]。

（７）化粧品

税関や知財局で日本製化粧品の模倣品が押収されている。模倣品の価格は真正品の 5 分の 1 程度である。

（８）　タバコ

タバコの模倣品は、政府歳入に年間 3 億バーツ近くもの損失を与えている[93]。2001 年から 2003 年までに、税関は 194 件を偽タバコの持込で逮捕し、1,776,067 パック、58,540,570 バーツ相当（約 1 億 5,800 万円）を押収した[94]。殆どの場合が東北のトラド県からの密輸で、陸路かボートで運ばれていた。タバコメーカーC 社は、年間 7,200 万～1 億 4,400 万バーツ（約１億 9,440 万円～3 億 8,880 万円）の損害を受けていると発表している[95]。偽タバコの価格は真正品とほぼ変わらず、むしろ偽の方が高いことすらある。

92 IIPA のインタビューによる。
93 IIPA のインタビューと過去の蓄積情報による。
94 IIPA のインタビューによる。
95 IIPA のインタビューと過去の蓄積情報による。

図表 3.25　タイにおける真正品と模倣品の市場価格（例）比較

製品	真正品	模倣品
シャワー	500～600 バーツ （約 1,350～1,620 円）	100～200 バーツ （約 270～540 円）
エンジン・オイル	1,590 バーツ／4ℓ （約 4,290 円／4ℓ＝1,070 円／ℓ）	200 バーツ／1ℓ （540 円／ℓ）
モーター	2,000 バーツ （約 5,400 円）	1,000 バーツ （約 2,700 円）
腕時計	1,000～200,000 バーツ （約 2,700～540,000 円）	300 バーツ （約 810 円）
化粧品	1,000 バーツ （約 2,700 円）	200 バーツ （約 540 円）
計算機	700 バーツ （約 1,890 円）	100 バーツ （約 270 円）

出典：タイ知的財産権協会（Intellectual Property Alumni Association: IIPA）調査

３．２．７　　ベトナム

以下、産業財として自動二輪車とファスナー、消費財として炊飯器、携帯電話・周辺機器、蛇口の各製品を取り上げ、中国製模倣製品の実態を概観する。

（１） 自動二輪車

ベトナムの自動二輪車市場は、中国製模倣品で溢れている。自動二輪の模倣被害は、ベトナム側でその輸入、製造、小売に関与する人口を考えても、規模と深度という点で非常に深刻である。これらの模倣品は、特にベトナム人に好まれる A 社をはじめとする日本メーカーの商標やデザインを真似たものが多く、廉価で入手できることからベトナム市民にも広く受け入れられている。

ベトナムで最大のシェアを有している A 社は、日本企業の中でも特に模倣被害に悩まされている。A 社は 23 の商標登録を行っているが、その多くが模倣の対象になっている。中国製の模倣品製造業者は、A 社ブランドの商標を真似る他、二輪車自体のデザインも実物に似せて製造している。また車体のみならず、排気パイプ、ブレーキ、チェーンといった部品も模倣し、A 社のマークを入れて販売している。販売価格は定価の半分以下である。初期の模倣製品では、A 社ロゴの代わりにアルファベットを一文字入れ替えた商標ロゴが用いられていたが、これらの偽商標は広く知れ渡るようになったことから、最近はあまり用いられなくなった。それでも模倣自動二輪は、価格面での魅力から一般市場に受け入れられており、需要も大きい。

2001 年、A 社は真正品の購買促進を狙って新製品 X を従来よりも低価格で発表した。しかしながら、現在では X の中国製の模倣品が数多く出回っている。更に皮肉なことに、X の模倣が、A 社製品の模倣被害の中で最も大きい。X の模倣品は、2004 年のベトナムの自動二輪車総台数のうち、実に 24%を占めていると推測されている[96]。これに A 社の他車種と他メーカーのブランドを加えると、模倣品占有率は全市場の 50%弱になる[97]。もっとも、2002 年には X の模倣品が全市場の 70%を占めていたことと比べると、A 社の継続的な模倣品対策への取り組みは多少なりとも状況を改善してきていると言えよう。

これら模倣自動二輪車の消費者層は、特に、概して所得の低い農村部に集中している。彼らは製品がニセモノであることを認識していても、真正品にはいずれにせよ手が届かないため、喜んで模倣品を購入する。一方、模倣品販売業者は国家市場監督局や経済警察の訴追の対象になり得るが、それでも模倣品への需要が極めて高いこと、また模倣品製造から得られる収益の大きさから模倣品販売を続けている。例えば、模倣自動二輪車の販売から得られる利潤は 1 台あたり 70 ドル（約 7,300 円）程度と言われており、これは同種の日本製自動二輪車を販売して得られる利潤の 2 倍に値するのである。

中国製模倣製品の流通は、A 社をはじめ各メーカーに大きな被害をもたらしている。A 社は 2004 年の模倣被害額を 14 億ドル（約 1,470 億円）程度と見込んでいるが、実益の被害以上にブランドの評判が受けた影響は大きい[98]。A 社は現在法律事務所（Pham and Associates）組んでいる。この法律事務所は国の機関の協力を得て法の執行強化に働きかける他、模倣品への警戒を呼び掛ける広告の作成や、模倣製品の故障に関するメディアへの情報更新を行っている。

（2） ファスナー

ファスナー生産で世界のトップメーカーである B 社は、そのブランド力から多くの模倣被害を被っている。ベトナムもその例外でなく、一般消費者に広く親しまれている B 社のファスナーの模倣製品が輸入され、流通している。模倣ファスナーは、B 社がベトナム市場の潜在性を見越して現地生産に乗り出した 1999 年以前から存在していたが、ベトナムの繊維、衣料、ファッション産業の急激な発展に伴い、その流通量はここ数年で飛躍的に拡大してきている。

模倣ファスナーは、主に中国から国境沿いに違法に輸入されていると考えられており、ハノイ市内に違法輸入を行う現地業者があることが知られている。通常ファスナーはロゴなしの状態で輸入され、ベトナム国内で B 社名ないしそれに類似したブランド名が刻印されて市場に出回り、真正品のおよそ 3 分の 1 の価格で販売されている。

B 社製のファスナーは使途に応じて多様な形態を取っているが、模倣品はこれら多種多様なファスナーを全て真似することは出来ないため、最も一般的なズボン用ファスナーに

[96] A 社ベトナム PR 部副部長へのインタビューによる。
[97] A 社とのインタビューによる。
[98] A 社とのインタビューによる。

似せて作られている。国外へ製品輸出している服飾業者は模倣ファスナーの使用が発覚すると製品自体が訴追の対象になることを恐れて、ファスナーの調達に神経質になっているが、一方で国内の衣料品製造業者は、模倣ファスナーの使用が発覚するケースが稀であることから、模倣品を調達する傾向にある。

B 社の模倣被害額は 2004 年で約 75 万ドル（約 7,875 万円）と推測されている[99]。B 社は 2001 年から本格的に模倣品対策に取り組み始め、法律事務所と共に模倣品対策局や経済警察と協力して模倣品販売、製造業者の摘発を進めている。当初は輸出品に的を絞った対策を行っていたことからさほど注目を得ることもなかったが、近年では国内市場に焦点を移し、消費者への啓蒙活動にも乗り出した。

こうした取り組みにより被害状況は改善の兆しを見せているものの、模倣品製造から得られる利潤幅の大きさから製造は後を絶たない。また政府にとっても、ファスナーの模倣は人命を脅かすものではないために、対策の優先順位が低くなっている。更に政府が回収した模倣品をオークションに掛けることもある。これは模倣品の価格高騰を目論んだものだが、模倣品を市場にさし戻していることになるため、対策の本来の目的を阻害した活動になっている。

（3） 炊飯器

家庭用電子機器の中では、大多数の家庭の必需品である炊飯器は模倣製品の代表格である。炊飯器は、現在のベトナムの標準的な家庭にも手の届く商品となったため製品需要も高く、中国模倣品製造業の格好の標的になっている。

中国製の模倣炊飯器は、ニセモノに日本企業のブランド名を付けるか、類似した名称を付けて販売されている。また真正品のデザインをそっくり似せて作られている模倣品もあり、この場合製品を解体しないと新製品とニセモノの区別がつかないこともある。

「Y」のブランド名を持つ C 社は、ベトナムの家電製品市場において、外国企業の中で最も大きい 15%のシェアを有している。C 社が Y ブランド炊飯器の模倣被害に気が付いたのは 7 年近く前のことで、同社のサービスセンターに模倣品が届けられたことがきっかけだった。その後同様の模倣品が経済警察にも発見されたが、これは C 社の技術者に真正品との判別を求めなければならない程に酷似した製品だった。中国の模倣品製造業者は、当時のベトナム輸出法の未整備を突き、C 社の社名を用いて合法的にベトナムに模倣品を持ち込んでいたことが分かった。

ベトナムに持ち込まれた中国製模倣製品は、真正品とよく似た価格で販売されている。このため多くの消費者は模倣品だと認識せずに模倣製品を購入しており、逆に模倣を承知して購入する消費者はさほど多くない。炊飯器の場合、模倣製品の購買が家庭での火事といった消費者にとってのリスクを伴うことが危惧されるからである。

[99] B 社とのインタビューによる。（2005 年 1 月 17 日実施）

図表 3.26　ベトナム：炊飯器の真正品と模倣品の市場価格（例）

製品	真正品	模倣品
炊飯器	620,000 ドン （約 4,340 円）	550,000 ドン （約 3,850 円）

出典：Euromonitor 社調査

模倣品販売業者にとっては、原価が真正品の 3 分の 1 であるにも関わらず、真正品と同様の値段で販売できるため、模倣品販売から得られる利潤は大きい。もっともベトナムの AFTA 加盟により関税が引き下げられたことで、真正品の輸入は一挙に拡大した。また C 社が税関と協力して模倣品流入対策に取り組んだ労も功を奏し、中国からの模倣品流入は一時期より 80～90%減少したと考えられている[100]。

C 社は模倣品対策を進める中で、ベトナム国家産業財産局から商標の特許を獲得し、模倣品に対する措置を迅速に進める法的立場を有するようになった。また全商品の名称を切り替えることで、模倣品業者が有する旧来のブランド名による模倣品の在庫封じ込めに成功した。また模倣品への警告や真正品との見分け方を記した案内を印刷するといった策も講じてきた。しかし同社ブランドが受けた模倣品の被害は多大である。模倣品が真正品に酷似していることから、消費者が模倣品を警戒して C 社 製品から離れていくことも大いに考えられ、C 社は炊飯器の模倣被害総額を 470 万ドル（約 4 億 9 千万円）と推計している[101]。

（4） 携帯電話・周辺機器

ベトナムの携帯電話市場は近年急激に拡大してきている。しかしながら、携帯電話の普及が進む一方で、正規に登録されているものは全体の 25%に過ぎず、残りの 75%は国外から違法に輸入されているのが現状である[102]。携帯電話は移送が容易で付加価値が高いために密輸業者にも好まれやすく、また消費者も 15%の輸入税と 10%の付加価値税を節約できることから需要も高い。

図表 3.27　ベトナムの携帯電話推計台数

年	1999	2002	2003	2004
台数	322,000	1,900,000	5,000,000	7,500,000

Euromonitor 社調査

[100] C 社とのインタビューによる。
[101] C 社とのインタビューによる。
[102] VietnamNet　www.vnn.vn on 23 September 2003, 6 October 2003, 28 October 2003, 13 April 2004, www.vneconomy.com.vn on 28 December 2004

密輸された携帯電話と周辺機器には中国製模倣製品も多く含まれる。経済警察の摘発を受けて閉鎖に追い込まれたある現地業者は、中国から携帯電話と周辺機器の模倣品を輸入し、国内で刻印して真正品と同等の価格で販売していた。

図表 3.28　ベトナム：携帯電話の真正品と模倣品の市場価格（例）

製品	真正品	模倣品
携帯電話	80 ドル以上 （約 8,500 円）	30～60 ドル （約 3,200～6,400 円）

出典：Euromonitor 社調査

模倣携帯電話は市場で約 30～60 ドル（約 3,150～6,300 円）程度で販売されており、手頃な価格が消費者にも受けることで、模倣品流通の規模は拡大の一途を辿っている。もっとも日本製品の被害という点では、D 社製品が市場シェア第 4 位となっているものの、市場トップのフィンランド企業の製品などと比べてさほど深刻な模倣被害の対象にはなっていない。

（５） 水周り製品（シャワー・蛇口）

現在ベトナムでは外資､地場合わせて 7 社の企業が水周り製品の製造販売を行っている。中でも日系 E 社と F 社のブランドの人気が高いが、シャワーをはじめとする両社製品は、国内及び中国の業者による模倣の標的となっている。特に中国製模倣品の被害はここ数年深刻化してきており、シャワー市場の約 10%が中国製模倣製品に占有されていると言われている[103]。

図表 3.29　水周り製品の真正品と模倣品の市場価格（例）

製品	真正品	模倣品
シャワー	63～95 ドル （約 6,600～10,000 円）	32 ドル （約 3,360 円）
蛇口	50 ドル以上 （約 5,250 円以上）	24 ドル （約 2,520 円）

出典：Euromonitor 社調査

ベトナム市場の 40%（ベトナム北部では 55%）[104]を占める E 社の模倣被害は、大多数が商標権侵害によるものである。同社の模倣被害は 1999 年ごろから始まり、国家産業財産局に認められたケースでは、地場企業が自社トイレに E 社のデザインを模倣し、販売会社

[103] Euromonitor 社のインタビューと過去の蓄積情報による。
[104] E 社とのインタビューによる。

を通じて販売していた。また 2000 年からは中国製のシャワーの模倣品が北部国境経由で流入し、ベトナム北部の市場で販売されるようになった。これらの模倣品の価格は真正品のほぼ半値である。例えば、E 社のシャワーが 63～95 ドル（約 6,600～10,000 円）で販売されるところを、中国製模倣製品は約 32 ドル（約 3,360 円）で捌かれる。また 50 ドル（約 5,250 円）の蛇口は、中国製だと 24 ドル（約 2,520 円）で販売されている[105]。

E 社は国家産業財産局に繰り返し申し立てを行い、2003 年には模倣品対策局、経済警察と共に商標権侵害の摘発に乗り出すことが認められたが、こうした取り組みの効果はあまり芳しくはない。販売業者は E 社や経済警察が査察に入ると、一時的に製品を他の場所に移動させるが、暫らくすると再び店頭に模倣品を並べるようになるからである。更に摘発を受けたところで、課徴金がさほど大きくないことも、対策の効果を引き下げている。

消費者の側では、農村部では模倣品と真正品の区別は殆ど為されていないと言ってよい。都市部では模倣品に関する情報は農村部よりは浸透しているものの、それでも三割がたの市民は模倣品を認識せずに購買していると考えられている[106]。また多く見受けられるケースとしては、工事業者が模倣品と真正品を双方購入し、模倣品を用いた工事に真正品の価格を記載した請求書を発行しているケースがある。

中国製模倣製品の氾濫は、E 社に実益、評判双方での被害をもたらしている。模倣品による販売伸び率の低下が認識されているばかりでなく、模倣品の品質の悪さは、それと知らずに購入した消費者の E 社製品に対する信頼を損なう結果を招いている。

E 社は政府機関の協力を得ながら法的手段による対策を講じてきたが、その効果を充分に感じることが出来ず、近年では真正品とニセモノを区別する展示会の開催や、E 社ファン倶楽部と呼ばれる公認取扱店のネットワーク化、メディアやウェブサイトを通じた真正品取扱店の広報などを通じて、一般消費者への啓蒙活動に取り組んでいる。

下表は上記結果をまとめたものである。

図表 3.30　ベトナム：模倣被害状況（推定）

製品	模倣品市場規模	うち日本製品年間模倣被害（例）
自動二輪車	市場全体の 30%強	1 億 6 千万円（日系一社）
ファスナー	―	2,600 万円（日系一社）
炊飯器	―	約 4 億 9 千万円（日系一社）
シャワー	市場全体の 10%	―

出典：Euromonitor 社調査

[105] E 社、F 社とのインタビューによる。
[106] E 社とのインタビューによる。

３．２．８　　インドネシア

インドネシアで特に真正品に深刻な被害を与えている模倣品には、以下のようなものがある。

図表 3.31　インドネシア：代表的模倣品

工業製品	消費者製品
自動二輪のスペアパーツ	電子機器
自動車のスペアパーツ	家庭用電気・ガス器具
オフィスの必需品	化粧用品
	ゲームソフトと関連製品

出典：IIPS 調査

以下、各品目の模倣品流通の実態を概観する。

（1）自動車／自動二輪車スペアパーツ

インドネシアは中国、インドに続く世界第三位の自動二輪車市場である。国内には約 2,300 万台以上があり、その 95%以上が日本製品である。スペアパーツの需要は非常に大きく、インドネシアのような価格に敏感な市場環境では、安価な代替製品に人気が集中している。

図表 3.32　インドネシアの自動二輪車台数

年	自動二輪車数	成長率 (%)
1998	12,651,813	-
1999	13,053,148	13.42
2000	13,625,101	66.74
2001	15,532,615	68.55
2002	17,241,540	40.42

出典: CIC business newsletter No. 342, PT Capricorn Indonesia Consult Inc.

図表 3.33　インドネシアの自動二輪車生産高

年	AISI メンバー	中国	計	成長率 (%)
1998	519,404	558	519,962	-
1999	571,953	5,435	577,388	11.04
2000	982,380	146,122	1,128,502	95.54
2001	1,644,133	150,954	1,795,087	59.07
2002	2,212,128	317,672	2,529,800	40.92
2003	2,823,702	465,323	3,289,025	30.01

出典: CIC business newsletter No. 342, PT Capricorn Indonesia Consult Inc.

5 年ほど前から、インドネシア市場には日本製自動二輪車とそっくりな中国製自動二輪が氾濫するようになった。中国製の自動二輪は、日系ブランドの形を真似していたり、同じ部品をもちいていたりするものが多く、日本製のものよりも 30%近くも安い価格で販売されている。実に 20 以上の中国ブランドの自動二輪車がインドネシアで生産されている。インドネシア自動二輪車協会 （AISI）の公的な統計によれば、2003 年には自動二輪の総売上は 330 万台で、その 14%が中国製品であった[107]。潜在的損失は、日本の OEM では 4 兆 6,500 億ルピア（約 465 億円）に上る[108]。

また中国は、インドネシアに対する最大の自動車・二輪車部品の提供国でもある。中国からインドネシアに流入する部品の中には、ノーブランド品、互換性部品、商標権侵害の模倣品が含まれている。模倣部品の流入により模倣二輪車はどんどん拡大し、市場に流通している自動二輪車の､半数以上がニセモノであるとの報告もある｡模倣部品の種類には、プラスチック製の車体部品や、電子部品、更にエンジン部品までもが含まれている。模倣製品の貿易において、転売者は高価なオリジナルから安価なノーブランドの部品まで、異なるヴァージョンの部品を取り揃えており、様々な場で幅広く商売を展開している。最近の法律の強化は、最も頻発している某日系メーカーA 社部品の模倣品の違法販売に対処するものである。

中国の製造者から消費者に至る製品の流れは複雑である。自動車とバイクの中国製スペアパーツの流入は通常、製品ごとに分化した独立した取引業者がコントロールしている。これらの輸入業者は、特定の転売業者を共有し、互いに密接に協力している。流通経路ではしばしば、匿名の人間が転売業者に模倣製品の配達をするように直接交渉を持ちかける直接販売も行われているようである。

GIAMM （Association of Car and Motorcycle Parts）によれば、インドネシアではライセンスを取得した日本製品を含んで総額 12 兆 7 千億ルピア（約 1,270 億円）の部品が製造され

[107] http://www.aisi.or.id, statistics
[108] IIPS のインタビューと過去の蓄積情報による。

ているという[109]。日本のブランドのシェアは生産高で約 75%を占め、自動車、バイク市場を支配しているが、そのうち 9.5 兆ルピア（約 1,000 億円）分が日本製品向けになっている[110]。市場調査によると、ニセモノは 30%にものぼり、被害を受けた企業は毎年少なくとも 3.8 兆ルピア（約 431 億円）の潜在的な損失を負担していることになる。

またある雑誌によると、ある日系自動車メーカーのインドネシア現地法人は国内に 3 千億ルピア（約 30 億円）のスペアパーツ市場を持っているが、そのうちの 30%が模倣製品によって奪われているとしている。彼らの毎年の損失は 1 兆ルピア（約 100 億円）にものぼる[111]。それら模倣製品への対処として、彼らは消費者教育と法整備においてイニシアティブを発揮している。

図表 3.34　自動車部品の真正品と模倣品の市場価格（例）

製品名	真正品	模倣品
A 社エンジン部品	400,000 ルピア （約 4,000 円）	100,000 ルピア （約 1,000 円）
A 社ベルト	100,000 ルピア （約 1,000 円）	60,000 ルピア （約 600 円）

出典：IIPS 調査

上記が、真正品と模倣品の市場価格の比較である。真正品と模倣製品に価格差をつける手口に加え、取引業者はしばしばこの二つを区別せず、偽物を本物としても販売する。特に車のバッテリー、スパークプラグ、カー・コイルによく見られる。

（2） オフィス用品

文房具店、問屋によるオフィス用品の模倣製品取引は比較的大きなものである。模倣製品で最も一般的に販売されているものは B 社の CD-R／CD-RWs、C 社のフロッピー・ディスク、インク・カートリッジ、D 社、E 社のトナー、F 社の写真コピー機用トナーなどである。

近年のレイドを通じて、ほとんどの製品が中国から輸入されているという事実が確認された。模倣製品シンジケートが使用する手口は、企業に物品を直接供給する方法である。Pos Kota などの日刊紙に掲載される広告や、JI.Sudirman のビジネス地区で見られる輸送業者は、すべてこのシンジケートの一部であると言われている。　これらの模倣品業者は、企業の調達係と密接な関係を築き、中古のインクやダンボールを受け取っている。代わり

[109] Automotive Industry in Indonesia, by Kyoko Yamashita, http://www.ide.go.jp/Japanese/Research/Project/2003/205/kikai/pdf/11.pdf
[110] IIPS のインタビューと過去の蓄積情報による。
[111] Bisnis Indonesia, “Circulation of Counterfeit Isuzu Components reaches Rp 100 billion”, dated 16 February 2005, page T8

に、調達係は、マージンや模倣品を受け取る。中古品に模倣品を詰め替えたインクは、真正品のダンボールに入れられて店頭にも並んでいる。

D 社は 2002 年に模倣品によって月額 50 万ドル（約 5,250 万円）の損失を被ったことを公表した。

図表 3.35　インドネシア：オフィス用品の真正品と模倣品の市場価格（例）

製品	真正品	模倣品
E 社 インク・カートリッジ	115,000 ルピア （約 1,150 円）	40,000 ルピア （約 400 円）
D 社 インク・カートリッジ　A	90,000 ルピア （約 900 円）	60,000 ルピア （約 600 円）
D 社 インク・カートリッジ　B	145,000 ルピア （約 1,450 円）	70,000 ルピア （約 700 円）
D 社 インク・カートリッジ　C	155,000 ルピア （約 1,550 円）	120,000 ルピア （約 1,200 円）

出典：IIPS 調査

（3） 電子機器

電子機器のほとんどはテレビ、VCD／DVD プレイヤーなどである。中国製電子機器の膨大な流入に伴い、消費者は「並行輸入」として販売される模倣製品に簡単に騙されるようになった。例えば、この名目で日系 G 社のテレビが半値で売られている。また、H 社はブランド名を「X」から「Y」に変更したため、X ブランドはもはや存在しないにもかかわらず、取引業者は X ブランドのテレビや電子機器を販売している。ほぼすべての製品はノーブランドでインドネシアに入り、現地の転売業者が有名な日本製品ブランドのラベルを違法に付けている。極端なケースでは、ブランドの選択は顧客に任され、購入後にラベリングされている。I 社のイヤホン等の小さな品は、アウトレットショッピングモールにおいてさえ、本物の 10%のコストで公に取引されている。

過去数年の間に、インドネシアの電子機器需要は劇的に増加した。DVD プレイヤーのような家庭用娯楽製品は成長率が年 30%にも達した。この増加は、経済の好転、贅沢品にかかる税の軽減、そして中国から安価な輸入品が押し寄せたことによる価格の低下が引き起こしたものであった。

報告によれば、DVD プレイヤー、VCD プレイヤー、テレビ、家庭用ステレオ、カー・カセットプレイヤー、そしてローテク装置（イヤホン、携帯電話用ワイヤレスイヤホン）等が電子機器市場のうちで最も模倣される製品である。購入者は主として中間層から低所得者層の価格に敏感な消費者である。

消費者保護の向上のため、2004 年 6 月現在、政府は、洗濯機、アイロン、水ポンプ、冷

蔵庫、録画用ビデオの 5 つの電子機器に対してインドネシア国家標準（Indonesian National Standard: SNI)を適用することを決定した。電子機器協会（Association of Electronics: GABEL)の事務長官はインドネシアに密輸入されている多くの安価な電子機器は、工業製品基準を満たしていないと述べている[112]。しかし、模倣電子機器を含むこれらの商品は、大抵の場合、密売者や卸売業者によって違法に輸入されており、SNI は正式な認定を行っていない。

事実上、全ての模倣電子機器は中国からの輸入品である。違法取引は多く行われており、正確な数値を示すことは難しい。しかしながら、インドネシア大学のモハメッド・イーサンによれば、インドネシアの電気機器市場の 50%近く、2 億ドル（約 210 億円）相当が非合法的に輸入されているという[113]。また市場調査では、電気機器輸入全体の 10～15%までもが模倣品となっており、その結果、潜在的損失は 3 億ドル（約 315 億円）になると概算されている[114]。日本のブランドは市場で最も人気があるため、模倣品製造者は製品に日本企業のブランドのラベルを付ける。この結果、日本の電子機器企業が負担する潜在的損失は年に数千万ドルに達するのである。

図表 3.36　インドネシア：電子機器の真正品と模倣品の市場価格（例）

製品	真正品	模倣品
I 社イヤホン	80,000+ルピア （約 800 円）	10,000 ルピア （約 100 円）
G 社 TV	1,700,000 ルピア （約 17,000 円）	900,000 ルピア （約 9,000 円）

出典：IIPS 調査

（４） 家庭用電気・ガス器具

電子機器産業と同様に、インドネシアの家庭用電気・ガス器具部門も経済状況の回復に伴う消費者の購買力の増加により、この 2 年間好調が続いている。アイロン、ストーブ、炊飯器は市場のなかで最も模倣製品の多い製品である。5 千万以上の世帯を有するインドネシアにおいて、家庭用電気・ガス器具市場は、過去 5 年間に 60%成長した。市場では J 社、K 社といった日本企業のブランドの模倣製品がみられる。日本の家庭用電気・ガス器具製造業者の潜在的損失は、毎年およそ 5 百万から 1 千万ドル（約 5 億 2,500 万～10 億 5 千万円）に達する[115]。

K 社の現地法人によると、2001 年にポンプの模倣品が出回ったことで、真正品ポンプの

[112] Weekly Trust Magazine, http://www.majalahtrust.com/ekonomi/sektor_riil/79.php
[113] http://www.majalahtrust.com/ekonomi/sektor_riil/79.php
[114] IIPS の過去の蓄積情報による。
[115] IIPS の過去の蓄積情報による。

売上が 15〜20%も落ち込んだという[116]。

図表 3.37　インドネシア：家庭用電気器具の真正品と模倣品の市場価格（例）

製品	真正品	模倣品
J 社 卓上ストーブ	200,000+ルピア (約 2,000 円)	85,000〜100,000 ルピア (約 850〜1,000 円)

出典：IIPS 調査

（５） ゲームソフトウェアと関連製品

インドネシアにおいて娯楽ゲーム機用ソフトウェアの 99%近くは、現地における違法コピーであると考えられる。実際、本物を見つけるのは模倣製品を見つけるよりも難しい。日系K社をはじめとするソフトウェア開発業者はインドネシアで人気のあるゲームを開発しているが、それらの違法コピーは 1 ドル（約 105 円）以下で売買されている。K 社製ゲーム機の模倣ソフトは全ての卸売段階（ショッピングモール、行商）で売られており、現在まで法規制の動きはまったく見られない。模倣製品の割合が高いもう一つの日本製品は L 社のものである。市場で手に入れられる L 社のゲーム機ソフトは、ほとんどが中国から輸入された違法コピーである。近年、K 社と L 社がそれぞれ新しいゲーム機を市場に送ったが、これらゲーム機用ソフトの違法コピーもすぐに出回ることだろう。　またゲームソフトのカートリッジやレーザーディスクフォーマットなどの海賊版も、インドネシアにおいて深刻な問題となっている。

国際知的財産権連盟（International Intellectual Property Association: IIPA）によれば、著作権侵害によってゲームソフト製造会社が被った損失は 1998 年 1 年間で 8 億 1,700 万ドル（約 866 億円）にものぼる[117]。この数値は著作権侵害が全体の製品の 95%におよんでいる事実を反映している。インドネシアは、アジアからラテンアメリカへ流れる海賊版ゲームソフトの流通ルートの一部となっている。

加えて、これら娯楽用ゲーム機の周辺機器が受けている特許権および商標権侵害の被害も小さくない。世界的に、K 社製ゲーム機の売り上げは 1 億円にものぼり、このうち 20%がアジア（日本、韓国）での売り上げである。インドネシアの世帯におけるゲーム機器の保有に関する公的な数値はないが、保守的な概算で 50 万台程であろう[118]。これはアジアの 2.5%を占める。これらゲーム機に付随する関連製品（メモリーカード、コントローラー）が中国製模倣品の被害を受けていることを考えると、年間の関連製品支出が一ゲーム機ユーザーあたり 20 ドル（約 2,100 円）とした場合、日本の製造会社は少なくとも年間 1 千万ドル（約 10 億 5 千万円）を失っていることになる。こうした被害状況に対し、充分な法的

[116] *Warta Kota* 紙（2004 年 10 月 13 日）
[117] http://www.iipa.com/rbc/2005/2005SPEC301INDONESIA.pdf
[118] IIPS のインタビューと過去の蓄積情報による。

規制が行われない理由のひとつには、日本企業がインドネシアに現地法人を置いていないことがある。

図表 3.38　インドネシア：ゲームソフトウェアと関連製品の真正品と模倣品の市場価格（例）

製品	真正品	模倣品
L 社製ゲーム機用ゲームソフト 1	10+ドル（現地価格の設定はない） （約 1,600 円）	10,000 ルピア （約 100 円）
L 社製ゲーム機用ゲームソフト 2	6+ドル（現地価格の設定はない） （約 600 円）	4,000 ルピア （約 40 円）
K 社製ゲーム機用ゲームソフト	20+ドル（現地価格の設定はない） （約 2,120 円）	100,000／225,000 ルピア(4 ゲーム) （約 1,000／2,250 円）
L 社製ゲーム機用コントローラー	200,000　ルピア （約 2,000 円）	90,000～145,000 ルピア （約 900～1,450 円）

出典：IIPS 調査

（6）化粧品

インドネシアの化粧品市場は、M 社、N 社など、ほぼ全て日系企業によって占められている。過去のケースでは、ジャカルタの取引業者が中国から M 社の模倣製品を輸入して国内で流通させていた。日本製品は模倣の対象となりやすいが、最近では非日系企業製品の模倣製品も大量に流通するようになった。

2 億 2 千万余の人口を抱えるインドネシアは、巨大な化粧品市場を持っている。2004 年のインドネシアの化粧品市場は 8 兆ルピア（約 800 億円）に達し、1998 年の 2 倍近くにまで拡大しており、そのうちの 10%が輸入商品である。インドネシアと ASEAN の化粧品協会は、インドネシアの化粧品市場の少なくとも 5%が模倣品であるとしており、これは 4 千万ドル（約 42 億円）以上の機会損失を意味する。最もよく模倣されるのが、香水、ヘアケア（シャンプー、ヘアクリーム）等の製品である。印刷技術の向上に伴い、ラベルやパッケージの相違はかすかなものになり、模倣製品と本物との区別を難しくしている。模倣化粧品の大半は、中国か ASEAN 諸国で製造されているものである[119]。

最近の市場調査で、模倣されている日本のブランドには M 社、N 社以外のブランドも含まれることが判明している。日本の製品が市場の 15%程度であると想定すると、損失額は年間 6 百万ドル（約 6 億 3 千万円）近くにもなる[120]。

経済的損失に加え、化粧品の模倣品製造は公衆衛生リスク、安全性の崩壊などの問題を引き起こしている。模倣された化粧品は多くの場合、検査は行われず、水銀などの工業用化学薬品から作られており、使用に際して発疹やアレルギー反応が起こることもある。

[119] ASEAN 化粧品協会による。http://www.suaramerdeka.com/harian/0410/13/eko4.htm
[120] IIPS の過去の蓄積情報による。

図表 3.39　インドネシア：アイライナーの真正品と模倣品の市場価格（例）

製品	真正品	模倣品
アイライナー	125,000 ルピア （約 1,250 円）	70,000 ルピア （約 700 円）

出典：IIPS 調査

下表は上記結果をまとめたものである。

図表 3.40　インドネシア：模倣被害状況（推定）

製品	模倣品市場規模	うち日本製品年間模倣被害（例）
自動二輪車	―	約 465 億円（日本 OEM 全体）
スペアパーツ	市場全体の 30%、約 300 億円	約 100 億円（日系一社）
オフィス用品	―	約 6 億 3 千万円（日系一社）
電子機器	輸入品全体の 10～15%	―
ゲーム機・関連製品	―	1 億 5 千万円（日系企業全体）
化粧品	市場全体の 5%以上、42 億円以上	約 6 億 3 千万円（日系企業全体）

出典：IIPS 調査

３．３　中国からの流通

中国製模倣品の流通ルートをアジア 8 地域について概括すると以下のようになる。

● 韓国

地理的位置・政治情勢から、韓国における製品輸入方法は、真正品の場合も模倣品の場合も、海路か空路の二つに限られている。通常、コスト削減のために、空路より海路での輸出入が好まれ、韓国の税関局によると約 70%の輸入が海路で行われている。それに従って模倣品も空路より海路で流入することが多い。こうした背景もあり、仁川や釜山などの主要港湾都市はまた、模倣品の輸出入・流通の拠点として名高い。中国から直接のみならず、香港を経由してくるルートもよく用いられている。また、流入した製品の再輸出拠点としての役割もある程度果たしていると考えられ、イタリア向けの中国製の模倣タバコが、香港を経由地として釜山で発見された事例があった（本

文では香港の項を参照)。

● 台湾

かつては台湾自身が幅広い模倣品の一大製造拠点であったが、製造コストの増大や政府の積極的な姿勢によって、多くの製造拠点は中国に移り、そこから調達するようになっている。台湾への模倣品流通に用いられている流通経路は、製品ごとに異なるが、合法、非合法ルートの両方を用いた船舶・航空輸送が基本的である。その他、タバコ、アルコール飲料、そして数は少ないが自動車スペアパーツといった製品は部分的に、密輸によって持ち込まれている。特に重要なルートとしては、中国本土との限定的な通商経路（若しくは流通経路）を開いた「小三通」政策を通じた、金門島・馬祖島と福建省を結ぶトライアングルの存在が挙げられる。

● 香港

模倣される製品の種類によって、香港市場に持ち込まれる流通経路は異なるが、香港は中国と陸地でも隣接しているため、大半の模倣品は陸路で大型トラック、海路ではタイ・フェイ（Tai Fei）と呼ばれる高速ボートで持ち込まれてくる。陸路に関しては、特にタバコなどのサイズの小さな製品について、個人渡航者によって持ち込まれるケースが増えている。また、中国の模倣品製造業者の多くは、香港を中継基地として使っており、葵涌（Kwai Chung）のコンテナ・ターミナルでの日常のカーゴ検査では再輸出目的で入ってきたと思われる数多くの模倣品を押収してきている。

● フィリピン

海外からフィリピン国内に持ち込まれる模倣品のうち、船で来るものの多くは、マニラ南港と北港、スービックベイ港から陸揚げされる。その他、セブ島やダバオ、ザンボアンガの諸港から入るケースもある。航空便の場合は、ニノイ・アキノ国際空港、クラーク、マクタンやダバオ空港から入ってくるのが一般的である。荷物は福建省の厦門や広州など中国からフィリピンに直行するものがあれば、深センから香港経由で来るものもある。模倣品の多くは、陸揚げ地から近郊の大都市であるマニラ市やケソン市などに搬入され、それら地域の個人商店、露店、ナイトマーケットで販売される。この他、大規模ショッピングモールでも真正品に混ぜて売られているのが実情である。フィリピンから第三国への再輸出は殆ど無いといわれている。

● マレーシア

模倣品は様々な経路でマレーシアに入ってくるが、中国から直接のルートの場合は主に合法的な海運・航空輸送の流通経路を通じて入ってくると見られている。その他多くの品々が、インドシナ諸国を経由していったんタイに入り、そこからマレーシアとの国境を越えて密輸されてくるが、このルートにはかなり組織化されたシンジケートの存在が認められている。その他、東部マレーシア（スラワク、サバ）については、フィリピン、インドネシアといった周辺諸国を経由して流入してくることが多い。

● タイ

タイ税関でのインタビューによると、税関が把握している限り、模倣品の約 90%は中国製だという。中国からの流入ルートには空港経由のものと、港湾経由のもの、或いは川づたいのものがある。港湾経由のルートでは、2003 年に「文具」と偽って輸入された下着、携帯バッテリー、玩具、ラジオなどが中国から入ってくるところが摘発されており、その中国側の出航地は、深センであろうと推測されている。また中国から流入後、タイを経て再び他国に輸出されるケースもある。

● ベトナム

模倣品が違法にベトナムに流入する経路は多様であるが、陸路による流入が最も一般的になっている。ベトナムは中国と国境を共にしているため、多くの模倣品は国境周辺の州から流入し、その後、メコン・デルタや中央高地地域から国内各地に向けて卸売りされる。また中国国境の川を渡って流れてくる製品もある。自動二輪や家電製品のように大型の製品は、部品の形で流入し、国内で組み立てられていることが多いが、ファスナーや携帯電話などの小型の製品は「運び屋」の手によって国境を渡っている。

● インドネシア

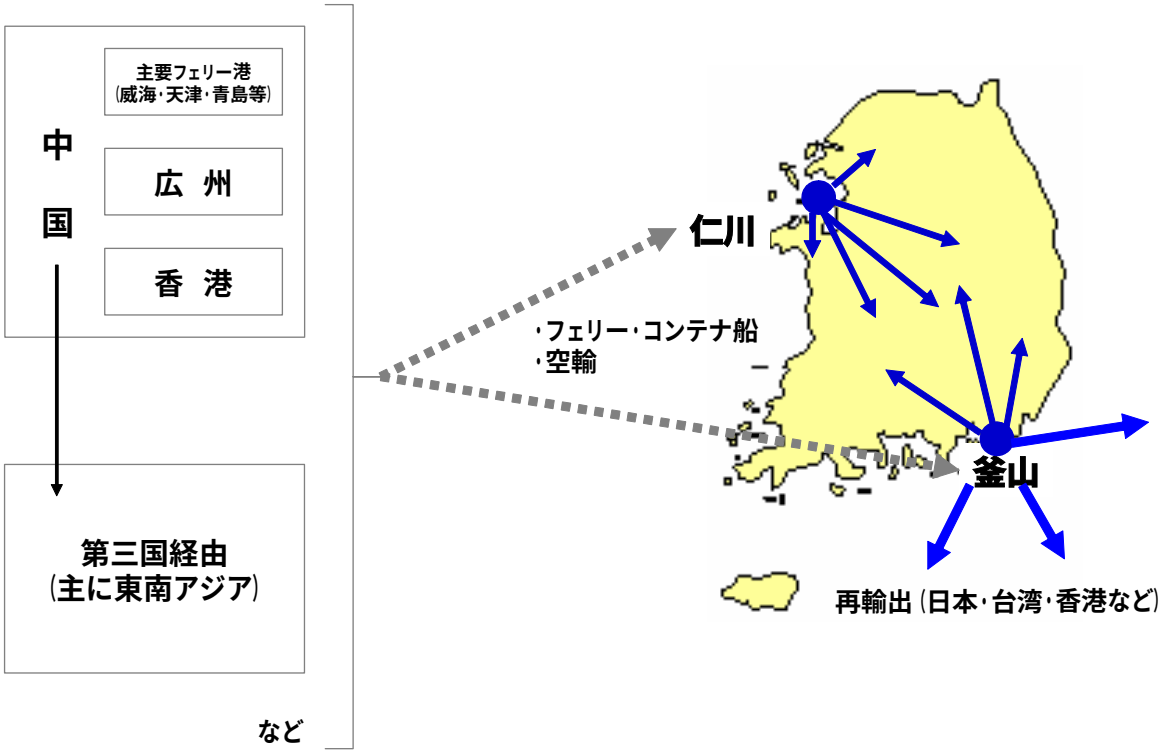
市場に流通している模倣製品の 90%は中国からのものであると考えられている。これらの製品は税関を通して輸入され流通しているが、関税を正規に通過する場合と密輸の場合がある。国境での統制の弱さがインドネシアへの模倣製品流入を促進していると言える。国内に流入した模倣品は、必要に応じてインドネシア向けに改修され、中国系インドネシア人の業者の手で市場に渡り、伝統的な市場からショッピングモールまで、様々な場所で販売されている。

３．３．１　　韓国

地理的位置・政治情勢から、韓国における製品輸入方法は、真正品の場合も模倣品の場合も、海路か空路の二通りが主流であり、通常、コスト削減のために、空路より海路での輸出入が好まれ、韓国の税関局によると約 70%の輸入が海路で行われている。それに従って模倣品も空路より海路で流入することが多い。

こうした背景もあり、仁川や釜山などの主要港湾都市はまた、模倣品の輸出入・流通の拠点として名高い。

図表 3.41　模倣品の韓国への流入経路（推定）



出典：Euromonitor[121]調査による

税関はこれまでも数多くの違反行為を摘発してきたが、それでも年々違法行為は増加している。例えば、2005 年 2 月、釜山の税関は、中国からの模倣品として、有名ファッションブランドの偽物を含む 3,672 点の品目が差し押さえられた[122]。40 フィートのコンテナから発見されたこれらの品目は、韓国第三の都市である大邱の障害者協会（Association for the Disables）に送られるノーブランドの T シャツを装っていた。積荷全体の末端価格は、75 億ウォン（約 7.7 億円）と見積もられている。

121　ロンドン、シカゴ、シンガポールに拠点を持つ市場調査を専門とするリサーチ集団。
122　*Chunang Daily News*, Feb. 2005.

韓国では衣服材料の模倣品に対する需要が高いこともあり、中国から、あるいは香港経由で韓国へ輸入されることが最も多い品目の一つはファスナーである。韓国からは少なくとも 2〜3 隻、香港や中国の主要港（威海、青島、丹東、天津等）との間を結ぶフェリーが就航しているが、小さく軽量であるファスナーなどに関しては、取引業者が観光客や観光客を装った労働者を雇い、荷物の中に膨大なファスナーを隠させ、こうしたフェリーで運ばせる。実際、3〜400 人の行商人や中国系韓国人の観光客が韓国内にファスナーを密輸する取引業者の手助けをしていると見られている。

電子製品の付属品、電動工具、木工機械、自動車のパーツなどは普通、中国で製造された後、大きな船舶用コンテナで違法に輸入される。中国のブランド名がつけられている場合を除いて、ほとんどが真正品の直接コピーである。

電動工具は、通常ダミーの貿易会社、偽造貿易文書、税関手続きで用いられるシールの偽造といった手段を用いて韓国沿岸の港から韓国に密輸されている。また、中国船の乗組員と韓国船の乗組員が、韓国沿岸であらかじめ決められた時間に落ちあい、模倣品の入った積荷を移し変えて韓国に入港するケースもある。これは非常に伝統的な手法であるが、韓国への入国場所での法規制が厳しくなっているため、この手法を用いる模倣品製造業者は少なくなってきている。

韓国に密輸入されるバイクあるいはスクーターに関していえば、コンテナに隠すには大きすぎるため、通常部品のまま密輸入し、後に韓国の工作場に集めて組み立てるのが通例である。発覚を逃れるため、バイク部品は普通、中国ブランドの電気モーターや発電機を装うなどの偽装が行なわれる。またこれらの部品は必要に応じて台湾や日本向けに再輸出される。

韓国内における模倣品流通の主要地はソウルの有名なショッピング地区、例えば南大門市場、東大門市場や梨泰院（イテウォン）地区である。これらに加え、近年は「サイバー・インポート」と呼ばれる、インターネットを活用して輸入手続や違法流通を行なう手口が増加している[123]。インターネット上の「コミュニティ」や「フォーラム」等、不特定多数のアクセスがあるウェブサイトが潜在的顧客の集客や模倣品の注文に用いられるケースもある。実物の配達はクレジットカードやインターネットバンキングによる支払いの後に行われる。政府も、ただ手をこまねいているだけではない。こういった不公正なオンラインビジネスの取り締まりの強化に関するロビー活動が行なわれていることもあり、インターネット上での開設時におけるチェックの強化などが始まっている。

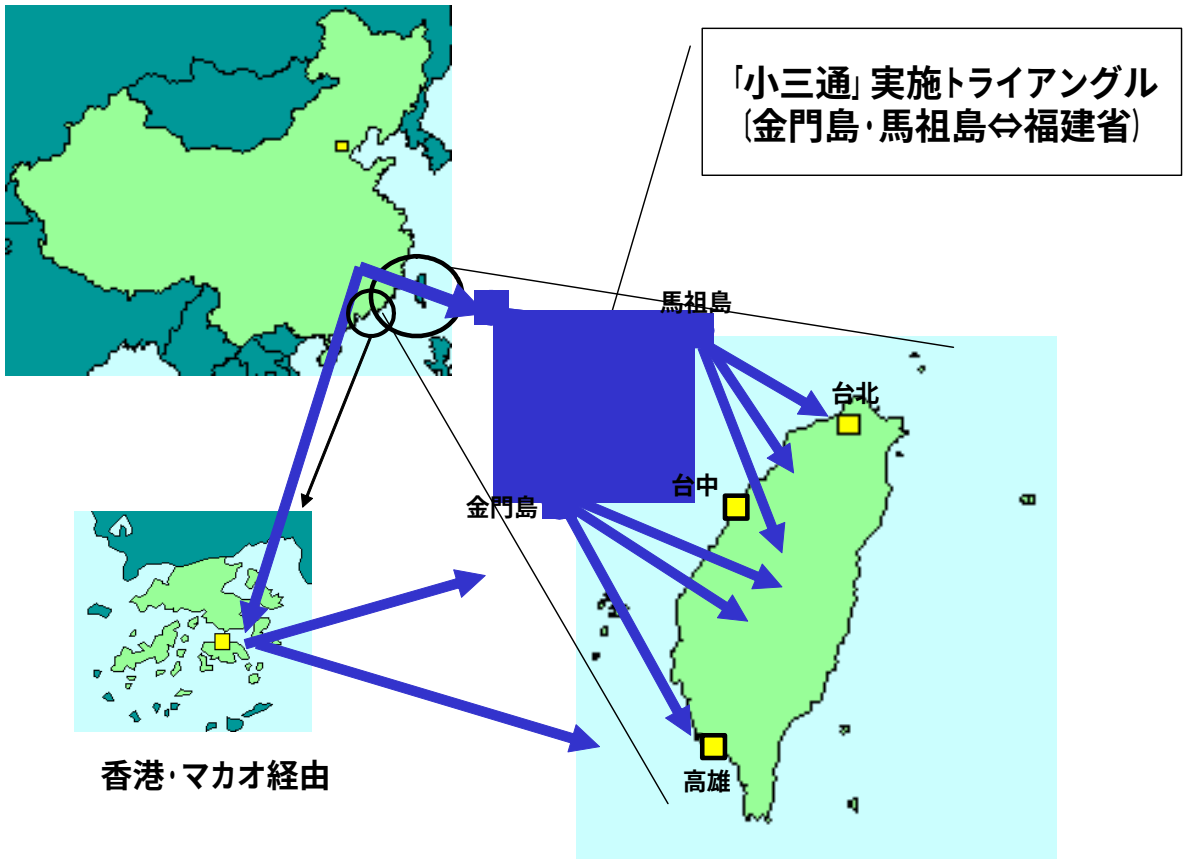
[123] サイバー・インポートは特に 2001 年から増加し始め、2001 年には 6 件が摘発された。これが 2004 年になると、件数は 58 に急増し、差し押さえ品の総額は 75 億ウォン、650 万ドル（約 6.9 億円）にも上った。2004 年の数値は、ほぼ前年比 100%の増加を示している（韓国検察庁調べ）。また韓国国家警察庁は 2003 年にサイバー・インポートを取り締まるための特別部局を設けた。

３．３．２　　台湾

かつて台湾自身が幅広い模倣品の一大製造拠点であったが、製造コストの増大や政府の積極的な姿勢によって、多くの製造拠点は中国に移り、そこから調達するようになった。これは特に海賊版 CD やタバコ、アルコール飲料、電池に当てはまる。

台湾への模倣品流通に用いられている流通経路は、製品ごとに様々である。合法、非合法ルートの両方を用いた船舶・航空輸送が基本的であるが、タバコ、アルコール飲料、そして数は少ないが自動車スペアパーツといった製品は部分的に、密輸によって持ち込まれている。

図表 3.42　台湾への中国製模倣品流入図（推定）



出典：Euromonitor 社調査による

当局によると、香港やマカオといった中継地点を経て流入してくる代表的な商品は、模倣品ゲームソフトである（うち約 75%以上が日系 A 社製品向けといわれる）。もっともよく採られる方法として、送り主・受取人双方ともに偽の住所を使い、宅配便で送るというものであり、局留めが使われることもある。また、軽量・小型・高収益という製品の特徴から、しばしば旅行者によっても密輸されている。したがって、彼らが現場で捕まらない限り、これらの模倣品ゲームソフト供給者を見つけ出せる可能性は極めて限られている。

大部分の模倣タバコは船舶によって台湾に入ってきており、特に大きなコンテナ船に密輸品が隠されていることがよくある。業界筋によると、人気のあるタバコブランドの模倣技術の向上はかなりのものであり、今では真正品の包装やラベルとほとんど変わらないものを作ることができるようになっているという。近年の模倣タバコには、台湾資本による製造も含まれていると言われているが、こうした製造業者と流通業者が結託して船舶輸送を手配し、香港かマカオを経由するようにして持ち込まれてくる。

台湾と中国の近接性および長い海岸線は、台湾市場への模倣品タバコ流入を実質的に不可能にしているとも言えよう。警察はしばしばレイドを指揮し、台湾での模倣品取引を発見しているが、流通網の多層性、関わっているマフィアの力、洗練された流通ネットワークのために、ビジネスのトップにいる者や裏にいる組織に大きな影響は与えるまでには至っていないのが現状である。

こうして国内に持ち込まれたタバコは、卸業者が、地域の日用品店やベテルナット・スタンドなどに、割引価格での少量直販か、真正品・模倣品を混合して多量に売りつけている。大部分の模倣品とは異なり、市場の規模と高いブランドイメージから在庫回転率は高く、業者にとっても依然として魅力的な商品カテゴリーである。台湾で最もよく摘発・押収される模倣品であるものの、額や量の点で、発見される製品の割合は非常に小さく、模倣産業はいまだ潤い続けている。

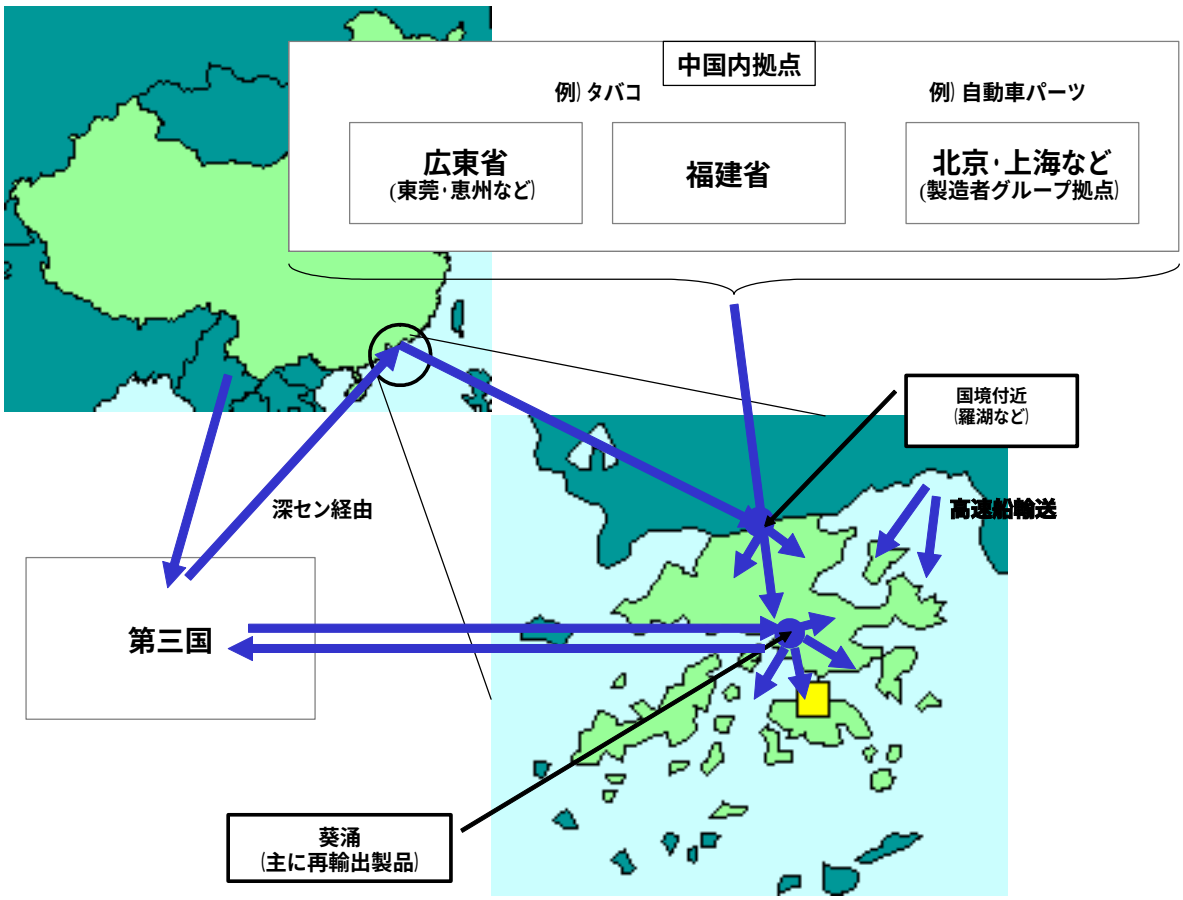
消費財と比較して、工業製品の模倣品流通は、比較的組織化されておらず、現在でも小規模輸送で流通している。結果として、台湾に入ってくる商品の任意捜査や販売場所へのレイドによって効果的に模倣活動を抑え込むことを難しくしている。船舶輸送であっても、先述のようにその他の模倣品に比べて輸送量はかなり少量である。これはしかし、市場で手に入れられる車種とブランドの多様性から、必然的に、少量多品種的な供給スタイルになることにも求められよう。工業製品の場合、輸入業者が通常、流通業者でもあり、数多くいる自動車修理工場の、事実上ほとんどが模倣品を売っていると考えて差し支えないだろう。

ファスナーの模倣品は、参入障壁の低さもあり、大部分が小規模な家族経営工場で製造されていると見られているが、業界筋によると、それらがまとまって大型コンテナ船で大量に入ってくることもしばしばあるとのことである。一般的に、品質はかなり真正品に近くなってきており、業界の人間以外には、模倣品を見分けるのは困難といわれる。従って、ブランドとその製品に詳しい人間がいないかぎりは、特定のコンテナ船が税関によるレイドを受けたとしても摘発はきわめて難しく、結果として流入段階での発見は事実上不可能といった状況である。また、当該模倣品が完成品の一部であったりするときにはなおさらである。

３．３．３　　香港

香港・マカオと国境を接する広東省は、中国本土における様々な模倣品製造拠点のひとつとされている。中国当局は 2004 年 12 月、恵州（Huizhou）および東莞（Dongguan）の二都市で、模倣タバコ工場を摘発した。福建省もやはり偽造タバコの生産拠点として認識されている。その他、模倣品製造地域としては、北京・上海の両特別市、河北省では 2002 年以降立て続けに、日系自動車メーカーなどの調査によって自動車パーツの模倣品製造集団の存在が明らかになっている。

図表 3.43　中国製模倣品の香港への流入経路（推定）



出典：Euromonitor 社調査による

中国 QBPC（Quality Brand Protection Committee）によれば、こうした模倣品製造業者は、一般的に私企業、個人、無認可業者、あるいは少数ではあるが香港・マカオ・台湾などの資本による企業であったりする。摘発時のリスク最小化の観点から、製造拠点は原材料調達地から遠く離し、組立、ラベリングなどはまた別の場所で行なう。どこかひとつが仮にレイドを受けたとしても、その工程のみを別の場所で再度立ち上げるという方法を取っている。都市部から、山間部に拠点を移した業者もいるとのことである。

こうした拠点には、上記のように香港企業も模倣品製造に加担している例が知られている。中国に製造工場を持ち、香港には流通オフィスを構えているのが通常であり、香港市内のみならず第三国への再輸出も行なっている。ゲーム機の製品事例で挙げたような、日系企業によって提訴された企業の例などである。

模倣される製品の種類によって、香港市場に持ち込まれる流通経路は異なる。合法的な商売に見せかけ、当局による摘発を避ける意味でも、小売商たちも出来るだけ簡潔な流通構造を好む。香港は中国と隣接しているため、大半の模倣品は大型トラックかタイ・フェイ（Tai Fei）と呼ばれる高速ボートで持ち込まれてくる。

集積回路（IC）のケースでは、大半の中国企業は香港内の半導体商社を使うか、自身で販売部隊を抱えた流通用の企業を立ち上げるかである。また、ある業界筋によると、香港に取引パートナーを持つ場合には、模倣品製造業者は、前出のような香港企業が工場を構えているところで商談を行なうのが通常である。

自動車用パーツの模倣品を扱う売人は、ほとんどが広東省内の企業から調達し、大型トラックや船で持ち込む。無認可パーツの販売、あるいは真正品のコピーであっても特定の商標をもたないパーツを販売することでは、香港ではこれまで何の問題も起こっていないのが現状である。自動車メーカーがこうしたパーツの小売人を相手取って訴訟を起こした例も無ければ、押収の実績もない。前出の修理工場関係者へのヒアリングによれば、顧客用に特定パーツの注文を出すと、真正品、模倣品のどちらが欲しいのか、とあからさまに聞かれるという。

携帯電話用バッテリーの模倣品の例では、関係者ヒアリングを通じて、小売店のオーナーたちが卸を通さずに直接中国で買い付けており、現在ではほとんど卸商のような存在はなくなっている実態が聞かれた。商談成立後には地場の中国人によって運送アレンジがなされるが、通常は高速ボート（Tai Fei）が用いられる。

タバコのケースでは、大型トラックが用いられるのが通常であり、香港内の流通は、路上行商人か小さな日用品店によって行なわれる。先に指摘したように、摘発リスクを小さくするため、個々の行商人が持ち歩く違法タバコの量はごく少量である。典型的には、１カートンのほかに数点のブランドサンプルを並べてあるだけであり、買い手が現れると、仲間が別の場所から品物を持って現れるといった具合である。

こうした路上レベルでの取引のほかに現在激増中なのが、香港政府の出す渡航許可証によって可能となった中国人の短期滞在者による商売である。在庫がなくなると中国にもどり、再び許可書を申請する。2003 年 10 月、税関はこの許可証所持者が率いる違法タバコ取引グループを摘発、5 人の女性容疑者が逮捕された。

模倣ゲーム機は、通常大型トラックないしは高速ボートで持ち込まれる。持ち込まれた模倣機が売られるのは、有名なところで Tsuen Wan の Tsuen Fung Centre、油麻地(Yau Ma Tei)の Ho King Commercial Centre、灣仔（Wan Chai）の Oriental 188 Shopping Centre などである。当局への発覚を避けるため、在庫は通常住宅地の近くに隠される。顧客は、店先でお金を

払い、路上で受け渡しが行なわれるなど、販売にも周到さが伺える。

また、中国の模倣品製造業者の多くは、香港を中継基地として使っており、香港海上警備隊は、葵涌（Kwai Chung）のコンテナ・ターミナルでの日常のカーゴ検査で数多くの模倣品を押収してきている。典型的な手段は、他の通常のカーゴをカモフラージュとして一緒に積むというものである。2004 年 6 月には、こうして持ち込まれたコンテナの二つから、560 万香港ドル（約 7,700 万円）相当の模倣品が発見された。積荷はテレビ、エアコン、携帯電話用アクセサリーであった。コンテナは中国・黄浦（Hang-pu）からの船舶から降ろされたものであり、ガーナ、パナマへの再輸出用であった[124]。2004 年 12 月には、模倣品と疑わしい 250 万本、額にしておよそ 375 万香港ドル（約 5,200 万円）相当のタバコが、やはり再輸出用コンテナから発見され、押収された。これは、シンガポールから盐田港（Yantian、深セン市）を経由し、台湾・高雄への再輸送向けのものであった[125]。

2003 年より、増大する越境犯罪に対処するため、香港税関は他国の税関との協働を拡大してきている。例えば、2003 年 3 月、香港経由でイタリアに輸出されるはずだったドイツブランドのタバコの偽造品が、韓国・釜山港で発見された。香港税関主導で協調体制がとられ、積荷は 1 ヵ月後、イタリアで押収に成功した。これを地域大のキャンペーンとして導入したのが、2004 年 8 月の「プロジェクト・クロコダイル」と呼ばれるものであり、国境をまたぐタバコの偽造活動の取締りが目的である。これまでに、このキャンペーンを通じて、およそ 358 万香港ドル（約 4.9 億円） 相当のタバコが押収されている[126]。

３．３．４　　フィリピン

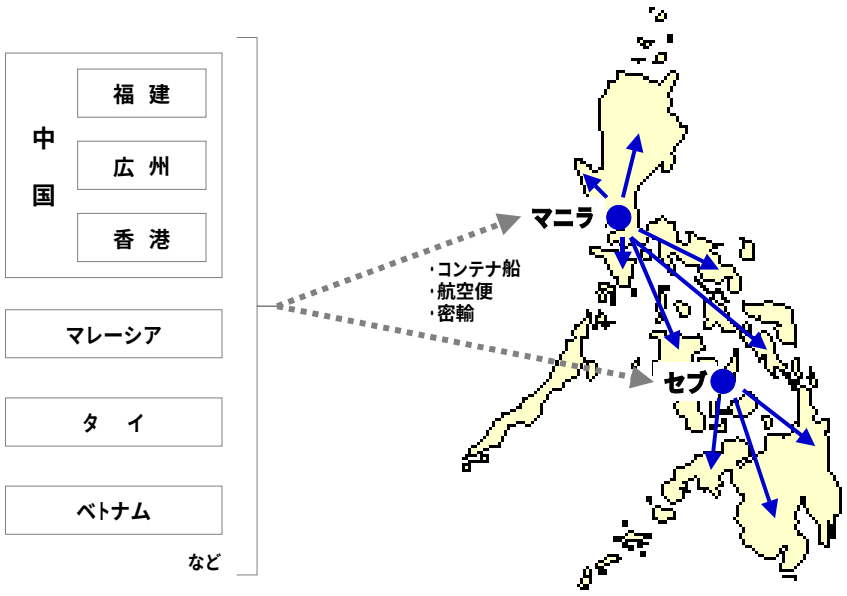
フィリピン国家検察局の関係者の話によると、フィリピンに輸入される模倣品の 8 割程度が中国から来ているという。中国以外では、マレーシア、タイ、ベトナムなどからも一部ではあるが流入している。スービックのクラーク（Clark）にマレーシアから 47,000 枚の海賊版 DVD が UPS（United Parcel Post）で持ち込まれたケースがフィリピン税関によって報告されている。

船に乗せられてくる模倣品の多くは、マニラ南港及び北港やスービックベイ港から陸揚げされるようである。その他、セブ島やダバオ（Davao）、ザンボアンガ（Zamboanga）の諸港から入って来るケースもある。航空便の場合は、ニノイ・アキノ国際空港（NAIA）、クラーク、マクタン（Mactan）やダバオ空港から入ってくるのが一般的である。荷物は中国大陸からフィリピンに直行してくる場合や深センから香港経由で来るものもある。フィリピン税関の話では、フィリピンから第三国に再輸出されことはまず無いという。

---

124 Euromonitor 社の蓄積情報に基づく。
125 Euromonitor 社の蓄積情報に基づく。
126 韓国税関調べ。

図表 3.44　模倣品のフィリピンへの流入経路（推定）

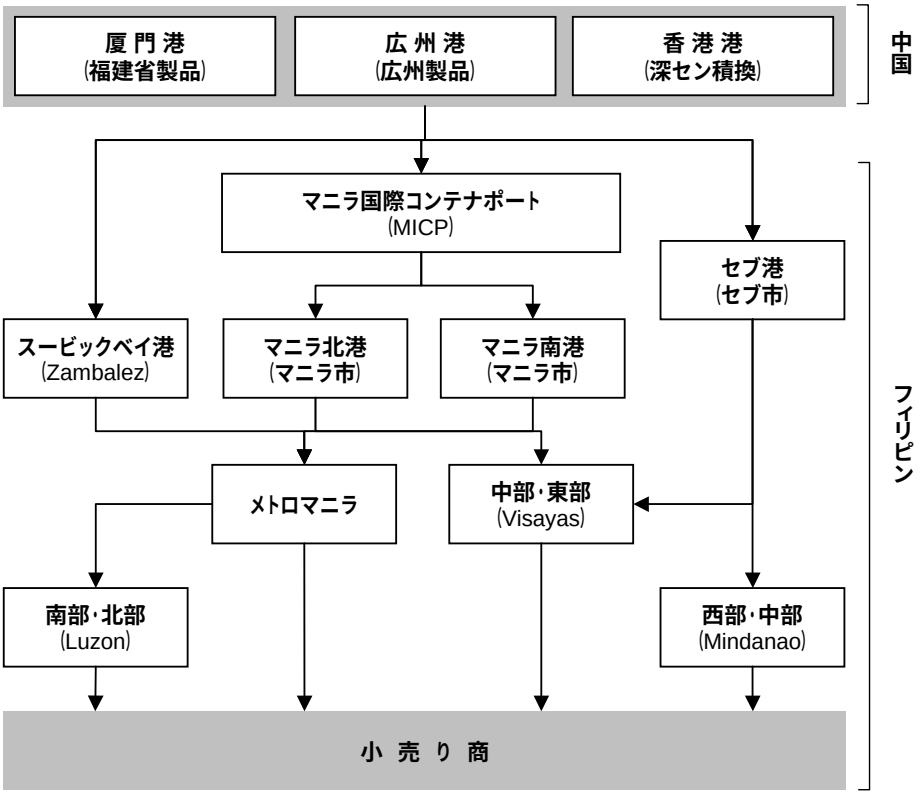


出典：IP マニラ・アソシエート[127]情報及びフィリピン税関等へのヒアリングによる

模倣品は、ショッピングモールやスーパーマーケットなどの大型店舗だけでなく、屋台や露店でも販売されている。ショッピングモールでは、登録（届出）の関係で表向きは合法的な商売しかできないことになっているが、実際には模倣品を販売している店が少なくないという。ショッピングモール内や路面に店を構える専門店も例外ではない。家族経営の専門店だけでなく大手企業傘下のチェーン店も然りである。大手チェーン店の場合は、大規模な中央購買システムを持っていたり、自ら直接輸入したりするケースもあるので、模倣品販売も大掛かりなものとなる。ショッピングモールの内外に店を広げる「ナイトマーケット」は、模倣品を格安で販売する格好の場所になっている。ナイトマーケットを出店する際には、当局への届け出が必要でないため、そこで模倣品を売っても足がつきにくい。また、露店そのものが人出の多い所を求めて、次から次へと場所を変えるため、模倣品をつかまされた客から文句を言われる恐れも少ない。街でよく見かける露店や屋台でも、盗品や成人向けの非合法商品と一緒に模倣品が売られている。

[127] IP2 Manila Associates マニラに本拠を置く知的財産権専門の調査機関

図表 3.45　中国製模倣品のフィリピン国内での流通経路（推定）



出典：IP マニラ・アソシエート情報及びフィリピン税関等へのヒアリングによる

衣類、玩具、靴、化粧品などの一般消費者向けの模倣品は、ディビソリア（Divisoria）、ビノンド（Binondo）、マニラ市の波止場、パラニャク市（Paranaque）のバクララン（Baclaran）、カロオカン市（Kalookan）の LRT（Light Rail Transit：鉄道）の駅売店、ケソン市（Quezon）のクバオ（Cubao）などでよく売られている。サンファン（San Juan）にあるグリーンヒルズ・ショッピングセンター（Greenhills Shopping Center）は電化製品やゲーム類の模倣品天国と呼ばれるほど有名である。自動車やバイク用部品やアクセサリーは、ケソン市のブナエ（Bunawe）やマカティ市（Makati）のエバンゲリスタ（Evangelista）が有名である。海賊版 DVD や VCD はマニラ市街で店を出す露店など、至るところで見つけることができる。

図表 3.46　模倣品販売店舗の割合（都市別・製品別）

都市名	玩具	電子・電気機器	バイク部品	自動車部品	事務機器	ゲーム機
バギオ市	0%	1%	0%	1%	3%	1%
カロオカン市	6%	6%	11%	6%	3%	4%
ラス・ピニャス市	8%	6%	16%	7%	8%	4%
マカティ市	2%	4%	0%	7%	8%	5%
マラボン市	4%	1%	0%	2%	2%	4%
マンダルヨン市	14%	13%	8%	1%	16%	17%
マニラ市	15%	15%	0%	11%	17%	5%
マリキナ市	4%	3%	4%	2%	1%	2%
ムンティンルパ市	8%	9%	10%	8%	5%	8%
パラニャック市	4%	13%	9%	8%	6%	7%
パサイ市	7%	6%	15%	7%	8%	8%
パシグ市	3%	2%	4%	2%	7%	3%
パテロス	1%	2%	0%	0%	0%	0%
ケソン市	9%	16%	10%	27%	7%	13%
サンファン	9%	1%	4%	1%	6%	15%
タギグ	2%	0%	0%	0%	1%	1%
バレンツェラ市	4%	2%	9%	10%	2%	2%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%

出典：IP マニラ・アソシエートの調査による

（1） 玩具

調査した 17 都市のうち、マニラ市（15%）、マンダルヨン市（14%）、ケソン市（9%）、サンファン（9%）で模倣玩具を取り扱う店舗が多く見つかっている。

（2） 電子・電気機器

調査した 17 都市のうち、ケソン市（16%）、マニラ市（15%）、マンダルヨン市（13%）、パラニャック（13%）で模倣品を取り扱う店舗が多く見つかっている。

（3） バイク部品

調査した 17 都市のうち、ラス・ピニャス市（16%）、パサイ市（15%）、カロオカン市（11%）で模倣品を取り扱う店舗が多く見つかっている。

（４） 自動車部品

調査した 17 都市のうち、ケソン市（27%）、マニラ市（11%）、バレンツェラ市（10%）で模倣品を取り扱う店舗が多く見つかっている。

（５） 事務機器

調査した 17 都市のうち、マニラ市（17%）、マンダルヨン市（16%）、ラス・ピニャス市（8%）、マカティ市（8%）、パサイ市（8%）で模倣品を取り扱う店舗が多く見つかっている。

（６） ゲーム機

調査した 17 都市のうち、マンダルヨン市（17%）、サンファン（15%）、ケソン市（13%）で模倣品を取り扱う店舗が多く見つかっている。

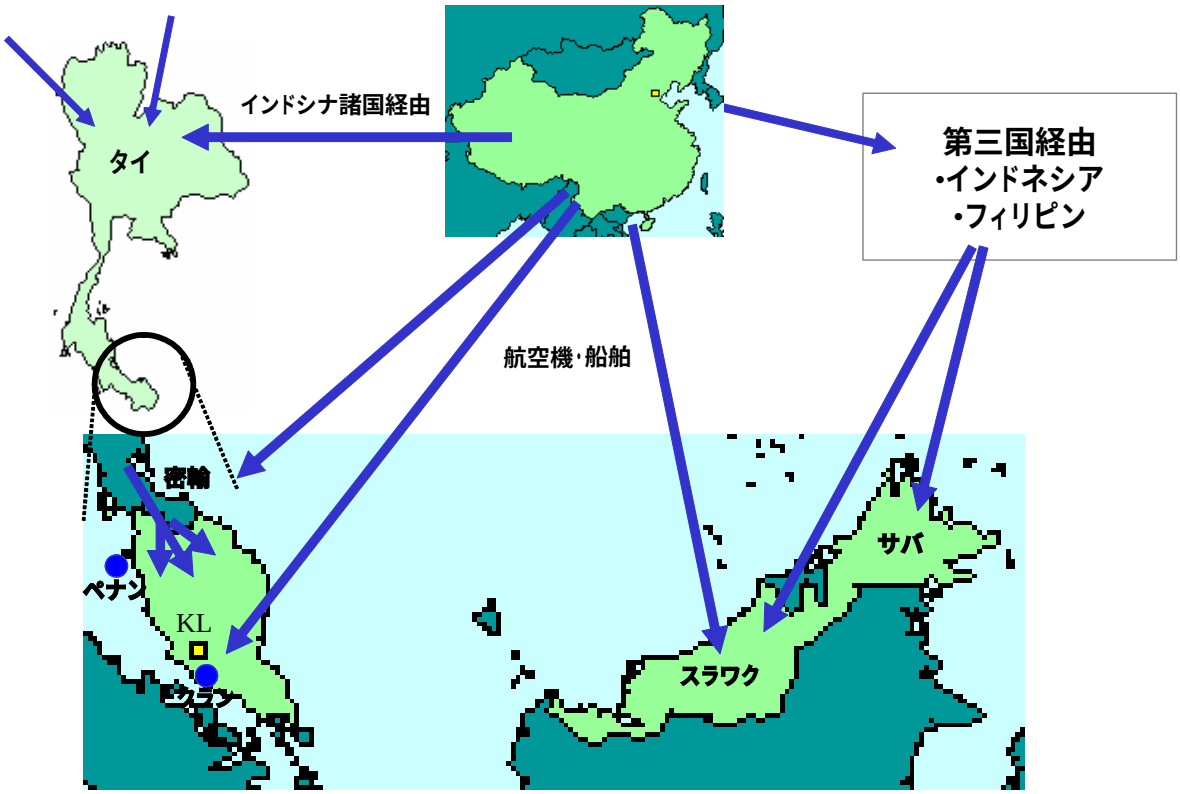
人気商品は共通しており、A 社の娯楽用ゲーム機「B」、C 社の娯楽用ゲーム機「D」、E 社が被害に遭っている。

３．３．５　　マレーシア

模倣品は様々な経路でマレーシアに入ってくるが、近年では摘発を避けるために製造者によって取られる手段はどんどん巧妙化しており、高度な監視技術、カモフラージュ、見張りの武装化などの手段が通例になっている[128]。

[128] また、国内製造のケースではあるが、広く報道された例として、偽造 VCD の製造者が、機械までも含めたダミーの電気供給施設を建設し、そこを模倣品製造の場所としていたことがある。情報を受けた当局関係者が現場に踏み込んだときには行方は知れなかったが、3 百万リンギ（約 8,300 万円）相当の VCD 複製装置 2 台が残されていた。この複製装置は、実に 20,000 枚/日の製造キャパシティを持ったものだったという。この事件の摘発は光ディスク法(2000)が施行されてから 20 件目の成功例であった。(出所：*New Straits Times*, January 31, 2005)

図表 3.47　中国製模倣品のマレーシアへの流入経路（推定）



出典：Euromonitor 社調査に基づき UFJ 総研作成

上図は、マクロで見た模倣品の流入経路を図示したものであるが、こうした幾つかのルートは、それぞれ異なった特徴を持っている。

【中国：「申告済み」の模倣品】

模倣品の基本的な流通経路は、陸上の国境、港、空港を通るごく普通のルートである。ほとんどの模倣品は「中国製品」として正式に申告され、関税も支払われる。従って税関では、これら「輸入製品」の見積もりと関税の支払いに注意が払われ、製品が模倣品であるかどうかにはほとんど注意が払われないのが現実である。ただし、光学ディスクの場合には、特別な法律（光学ディスク法 The Optical Discs Act, 2000）に基づき、製品が模倣品かどうかきちんとチェックされる。

また、もう少し手の込んだ手法としては、実際とは異なる商品と申告して税関を通過するケースが見られる。例えば、インク・カートリッジは「コンピュータ周辺機器」として申告される。事前に情報を入手、あるいは X 線検査をしない限り、このような偽の申告を税関管理者が発見することはなく、比較的簡単に国内に入ることになる。

【タイ：密輸ルート】

模倣品はタイとの国境を通じて密輸されるケースも多い。特に、インドシナ半島諸国と中国との間の密輸の容易さから、中国製模倣品はインドシナ半島を通って、最終的にタイ国境から入ってくる。代表的な製品は、炊飯器やビデオレコーダー、ラジオなどの電気機器である[129]。

これらの製品の輸送を担うのは、マレーシア＝タイ国境で長年活動するシンジケート組織である。これらのシンジケートはよく組織されており、両国の国境パトロールや税関にも裏で通じていると言われる。実際にはこうした電気機器などの模倣品だけではなく、米や牛、鶏などの家禽類、マリファナや武器などの輸送も行なう。

【マレーシア：模倣品の「組立て」市場】

こうしたルートとはまた別に、マレーシア自体が国内での模倣品流通において果たしている役割も見過ごせないものとなっている。中国から輸入される模倣品製造のための部品類を、最終形態まで組み立てる、製造拠点としての機能である。多くの場合、部品は合法的に持ち込まれ、国内で集められ、組み立てられる。代表的な製品は DVD プレイヤーや電気機器などである。

さらに高付加価値の製品や、高度な技術が必要な製品もマレーシアで組み立てられるケースが多いが、日本企業を含む外資企業の活動の歴史が古いこともあり、比較的高い技術をもった技術者がいるためである。当然のことながら、これらの製品には関税はかからず、また調査や開発、マーケティングのためのコストも必要としないわけであり、真正品にとっては多くの場合もっとも厄介な存在となる。

３．３．６　　タイ

タイ税関でのインタビューによると、税関が把握している限り、模倣品の約 90%は中国製だという。中国からの流入ルートには空港経由のものと、港湾経由のもの、或いは河づたいのものがある。

空港の税関では、腕時計や化粧品など、高価な商品の模倣品が度々発見される。それでも、空港の税関を通過することは極めて容易で、多くの密輸品が空港経由で流入していると考えられる。港湾を経由して流入する模倣密輸品は、無申告か、申告詐称によって税関を通過している。2003 年には、「文具」と偽って輸入された下着、携帯バッテリー、玩具、ラジオなどが中国から入ってくるところが摘発された。中国側の出航地は、深セン州であろうと予測されている。

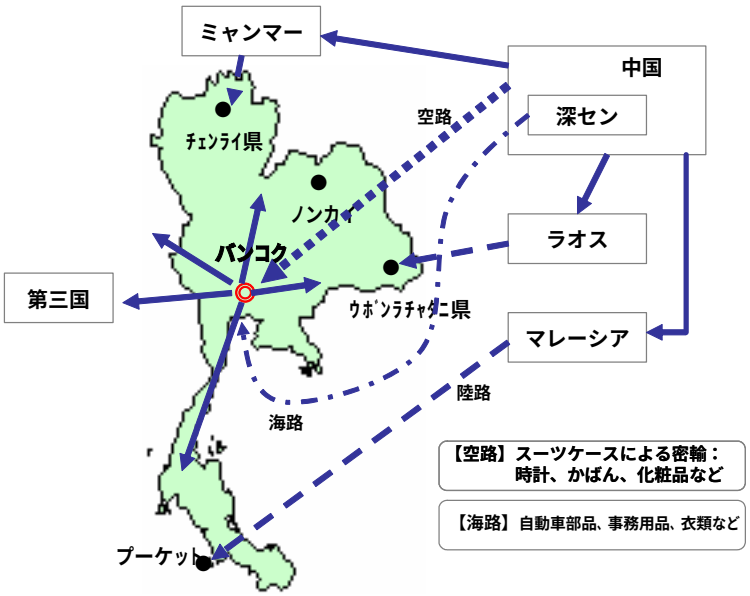
一方、国境地帯の税関では、密輸品の取り締まりは非常に難しい。国境を分かつ河を伝

[129] マレーシア税関高官の OB とのヒアリングに基づく。

って、商品が流入してくるからである。国境税関では、プーケット（タイ－マレーシア国境域)、ウボンラチャタニ県 （タイ－ラオス国境域)、チェンライ県 (タイ－ビルマ国境域) 等が､模倣品流入の多いスポットになっている。

以下の図に、一般的な模倣品の流通フローを示す。タイでは、輸出品に関して取締りの基準がないため、中国から流入後、タイを経て再び他国に輸出されるケースもある。

図表 3.48　タイにおける模倣品の流通経路（推定）

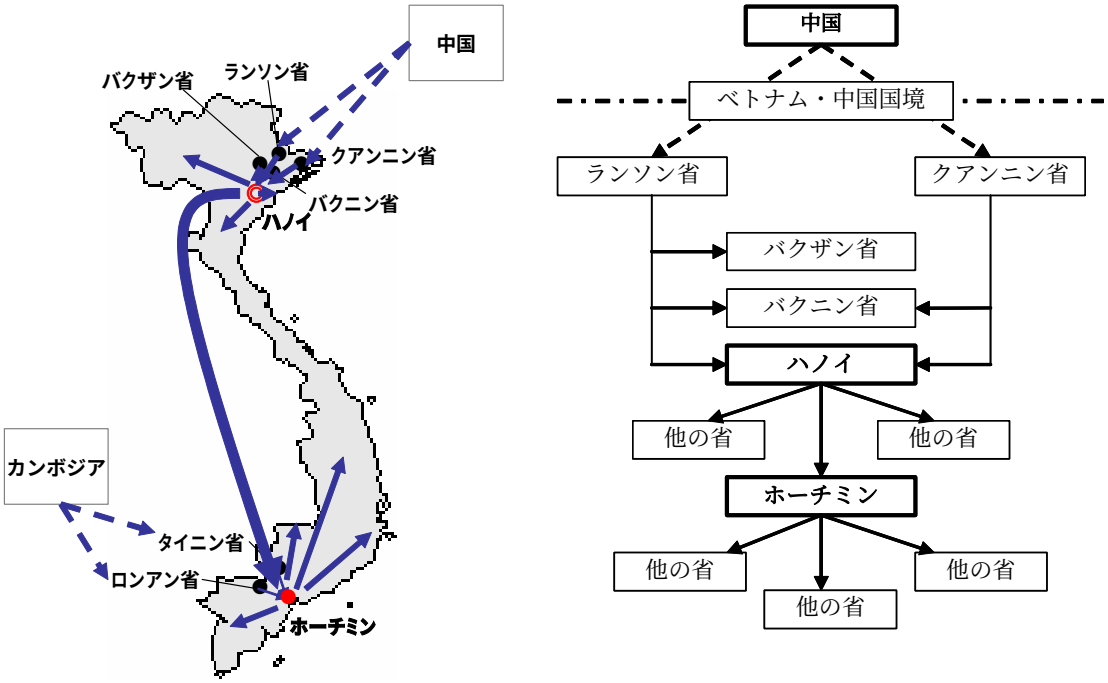


出典：IIPA 調査に基づき UFJ 総研作成

３．３．７　　ベトナム

模倣品が違法にベトナムに流入する経路には様々なものがあるが、陸路による流入が最も一般的である。ベトナムは、中国と国境を共にしているため、多くの模倣品は北側の国境周辺の省（県）で見付けられる。また、ホーチミンに程近いロンアンやタイニンは、南西の国境地域から輸入品が流入してくる二大拠点であると考えられる。その後、国内各地に向けた卸売りの拠点となるのは、メコン・デルタや中央高地地域である。

図表 3.49　中国からベトナムへの模倣製品流通経路（推定）



出典：Euromonitor 社調査に基づき UFJ 総研作成

模倣製品の流通経路は、商品によっても異なっている。自動二輪車の場合、ベトナムの法律では完成品の輸入が禁じられているため、スペアパーツが別途輸入されて、ベトナム国内で組み立てられている。また地元資本、ないし中国系の自動二輪車組み立て・製造業者も出てきており、現在 49 社（内、10 社がホーチミン）が活動していると考えられる。こうした製造工場も、日本製品の模倣品製造の温床となっている。彼らは、独自の小売業者の他、独立した小売業者にも製品を販売しているが、殆どの場合、日本企業の公式な卸売業者を確保していて、そこからも中国製模倣製品を販売しているのである。ベトナムにはおびただしい数の小売業者が存在していて、ホーチミンだけでも 1,000 社、それ以外の県にも各 20 社はいると考えられる[130]。これら小売業者は捕まることを恐れていないため、模倣自動二輪をおおっぴらに販売している。

自動車部品では、中国から部品を輸入し、ベトナム国内で組立作業を行っている大型の模倣品製造業者が幾つかある。組み立てられた模倣品は、中国ブランド名の上に日系メーカーのステッカーを貼られ、小売業者のネットワークを通じて全国に配送されている。

偽ファスナーの場合には、「運び屋」の手によって、中国からベトナムへ、国境を渡って運搬されている。この流入方法は、同じく軽量の小さい携帯電話とその周辺機器にも共通している。ファスナーは、日系 B 社のスライダー（B 社のロゴが入った引き手の部分）と組み合わされて即市場に出回るが、携帯電話は卸売りに卸され、そこから小売業者に流れ

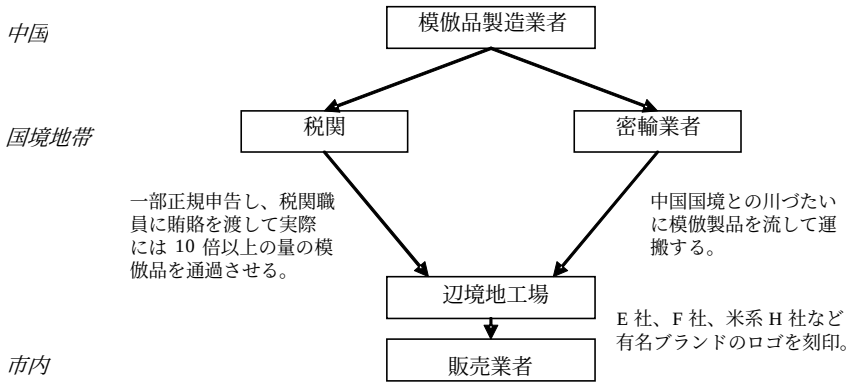
130　Euromonitor の過去の蓄積情報による。

ていく。

家電製品は、多くの場合、部品の状態で国内に持ち込まれ、組み立て、ラベリングの作業を経て市場に出される。完成品の状態で輸入されるものもあり、それらは中国ブランドで合法的に持ち込まれ、ベトナム内でラベリングや偽パッケージへの梱包といった「模倣製品」完成の手続きがなされる。

シャワーには 2 つの流入方法がある。ひとつは、中国国境との川づたいに、模倣製品を流して運搬する方法、もうひとつは税関に一部分だけ申告して大量に持ち込むという手段である。国境通過後、シャワーは辺境地の工場で有名ブランドのロゴを入れられ、販売業者に卸される。

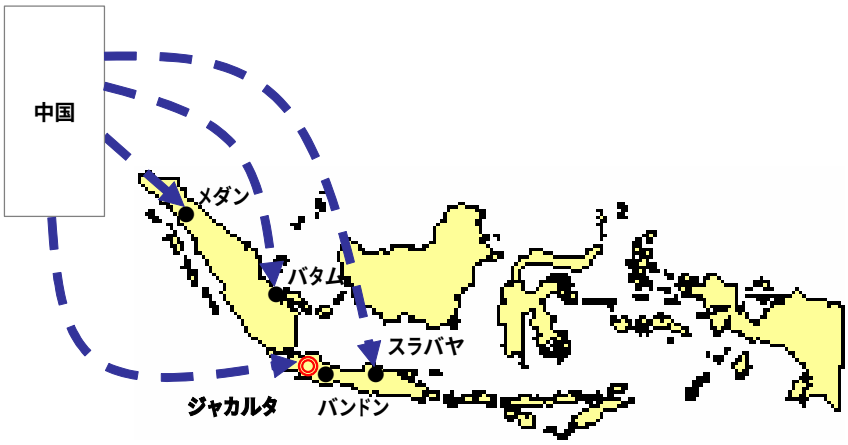
図表 3.50　ベトナム：シャワーの流通経路



３．３．８　　インドネシア

過去の模倣被害の判例から考えると、市場に流通している全ての模倣品の 90%は中国からのものであるということができる。これらの製品は税関の検査を通過して、或いはすり抜けて国内に流入している。国境における統制の弱さがインドネシアにおける模倣製品流入を促進していると言える。

図表 3.51　中国からインドネシアへの模倣製品流通経路（推定）



出典：IIPS 調査に基づき UFJ 総研作成

主な模倣製品は、基本的に以下のような過程を経て中国から流入する。

中国からの流入

（１） 現地での模倣

輸入された製品は、直接市場に売られたり流通したりするわけではない。製品は、インドネシアの転売者によって国内向けに修正される。この過程には以下のような 2 つのパターンがある。

a. 再ブランド化

中国からの日本製品の模倣品が流入すると、インドネシアの転売者／取引業者はそれらの製品に本物を製造している企業のブランド名をつける。例えば、K 社の家庭用ポンプ部品はかなりの部分が、適合する類似の中国製品によって偽造されている。（中国製品の価格は 70%低い。）同様の手口が自動車の交換部品に関しても見受けられる。

既存のブランド名を付け変えるだけでなく、いくつかの製品はノーブランドの製品として輸入され、その後現地でラベル付けされる。最近のケースとしては、家庭用電気・ガス器具、自動車の交換部品などが挙げられる。

b. 改修

プリンターの消費財（D 社、E 社）、プリンター部品（D 社）、等の製品は、使用済み製品から改修され、再びパッキングされて、新品として売られている。インドネシアには、パッケージ用品、破損品（自動車のバッテリー、オフィス機器）を含むあらゆる種類の使用済み製品の収集業者が存在する。これらの収集業者が、入手困難な原材料を再製造業者に供給している。

（２） 模倣品の直接輸入

模倣製品の直接輸入は､インドネシアにおける中国からの模倣品流入の大部分を占める。この手段では、製品は取引業者によって既製品として輸入される。この過程はさらに以下のように分類される。

a. 認可を受けた OEM の取引業者

OEM によって転売者として認可を受けたとしても､彼らは模倣製品の影響を受ける。最近多く見られるケースでは模倣品の取引は、実際のところ認可された転売者によって支えられている。彼らは、合法製品の市場の流通についての支配力と、製品に関連した深い知識を持っており、模倣製品ビジネスに関わるケースがある。

オリジナル製品に比べて模倣品取り扱いの利益が大きいことから、このような事態が発生するのである。つまり、模倣品は R&D のコストもかからず、標準以下の原材料を使用するため、工場から出荷される際の価格は非常に安くなる。このためかなりの額の差額が利益としてもたらされるのである。その上模倣品はかなりの量出回っており、業者はこうした好機を失いたくないと考えているのである。

b. 組織化されたシンジケート

血縁関係にある取引業者や、緊密に組織化されているシンジケートは、模倣品の大量輸入や最低注文量に関する折衝や資金調達において相互に協力している。彼らはインフォーマルではあるが、一都市、一国家の規模で、効率的で組織だった流通網を確立している。

認可を受けた取引業者とは反対に、これらのシンジケートは模倣品に特化し、真正品の取引は行わない。しかし、彼らの市場浸透率は大きく、彼らはしばしば真正品の取引業者と良好な取引関係を維持している。このために、真正品と「安価な」製品の両方を販売する業者が出てくるのである。

c. 独立した輸入業者

インドネシアにおける模倣品は、グループに属さない独立した輸入業者によって輸入されることもある。過去のケースによれば、一都市内には一般的に 5 から 10 の模倣製品を扱う主な輸入業者があり、それぞれ一つの製品を扱っている。彼らは、扱う製品や地域に特化していることもある。商売の見込みがあれば彼らは売買を継続させるが、見込みがないようであれば他の製品の取り扱いへと移っていく。

d. 臨時の輸入業者

今日、インターネットを介してコミュニケーションが容易にとられるようになったことから、数多くの臨時輸入業者が生まれた。彼らはあまり組織化されておらず専門的な知識

もないが、全体として彼らが扱う製品は模倣品市場で増幅している。彼らは市場のチャンスを常に狙って行動しており、このため輸入は投機的に行われることが多い。

市場への供給

（1）輸入業者

地下活動を行う企業は、大量の模倣品を機械的に生産し、市場への脅威となっている。そのような企業は通常秘密裏に経営を行っている。また、スタッフは厳しく統制されオーナーの管理下におかれている。

インドネシアにおける過去の模倣品の判例から、いくつかの事実が明らかである。

- 模倣製品の輸入業者の約 90%は中国系インドネシア人である。彼らはインフォーマルな取引ネットワークを持ち、中国の製品を扱う上で必要な中国語に堪能である。
- 税関に対して模倣品に関する正確な情報が伝えられることはない。(価値の過小評価、量の偽り、商品の未記入、原産国に関する情報の詐称)
- 税関の役人はわいろで買収することができるため、模倣品は低い輸入税しか申告しないにもかかわらず、容易に市場に浸透することができる。
- 輸入業者は本人確認フォームに代理人を用いるため、積荷の本当の持ち主はしばしば追跡不可能である。

（2） 小売

一般的に、インドネシア全体、特にジャカルタにおける模倣品の氾濫は圧倒的であり、様々な伝統的市場から、高級品を扱うショッピングモールや ITC まで、至るところで販売されている。以下に、インドネシアの模倣品転売市場を示す。

a. 小売市場の種類

1) 伝統的市場

ジャカルタの Block M のような伝統的市場や行商は、公に模倣品を展示し、低所得の消費者にアピールする。これらの取引業者は一時的な営業であり、また個人経営を行っているため、彼らを規制することは非常に難しい。

2) 卸売センター

卸売センターは電子機器の模倣製品取引の天国として悪名高いジャカルタの Glodok のように流通業者と輸入業者が集まる場所である。取引市場に加え、消費者向け卸売の主要な中心地でもある。

3) ショッピングモール

地主は、テナントが行った如何なる違法行為についても責任を負うことになっている

が、実際にはこの法律の実施は効果的には行われていない。模倣製品の販売に貢献してないにしても、ショッピングモールは模倣品の小売市場を包含している。模倣品が店舗で販売されているのに加え、廊下はショーケースとして使用されている。

4) ITC （国際貿易センター）

富裕層に対する模倣品は、全国の ITC に浸透している。ITC 内にある多くの商店は、個人ないし投資家によって保有されており、ビルの管理者やディベロッパーはビル内で経営されている商店の活動については何の責任も負わない。

b. 販売方法

転売業者の販売の手口は、以下のように分類される。転売業者は、商品や販売場所に応じてこれらの手口を使い分けている。

1) 混入

一定量の模倣品が大量の真正品に混入される。この手口によって、消費者は模倣品を真正品の価格で購入してしまうかもしれない恐れがある。

2) 公然の模倣製品販売

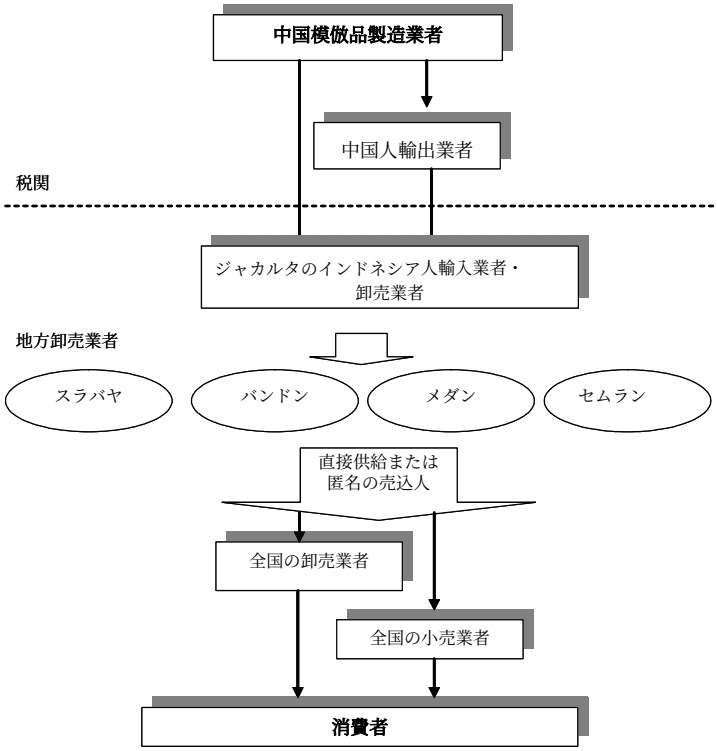
転売業者は、たいてい「KW」、「二級品」とラベル表示することによって模倣製品であることを示している。

3) 模倣品を本物として販売

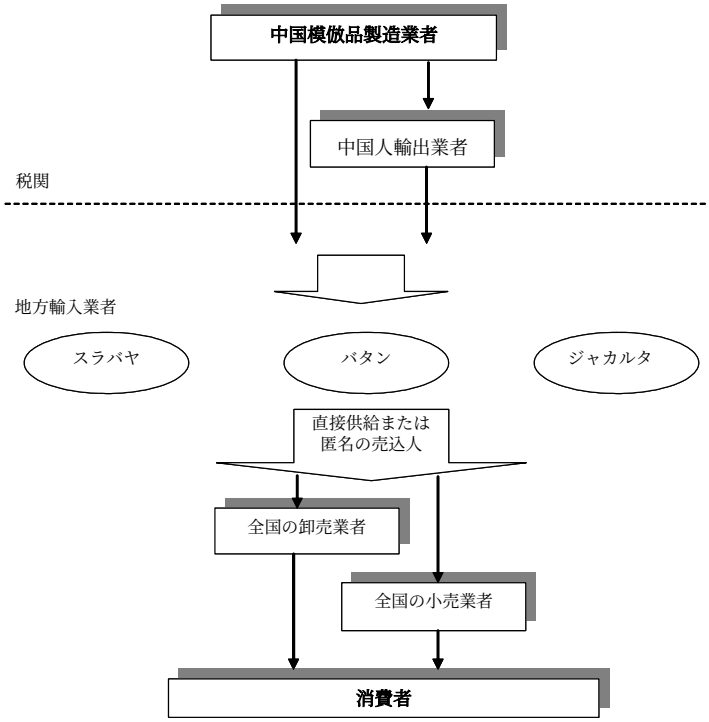
いくつかの転売業者は模倣品を本物と偽って表示する。この方法は消費者にとって大きな脅威である。消費者保護の弱い国家では、転売業者は模倣品を超過在庫や並行輸入品として顧客を騙し続ける。

以下に、今回取り上げた 6 品目の模倣品の典型的な流通経路を図示する。

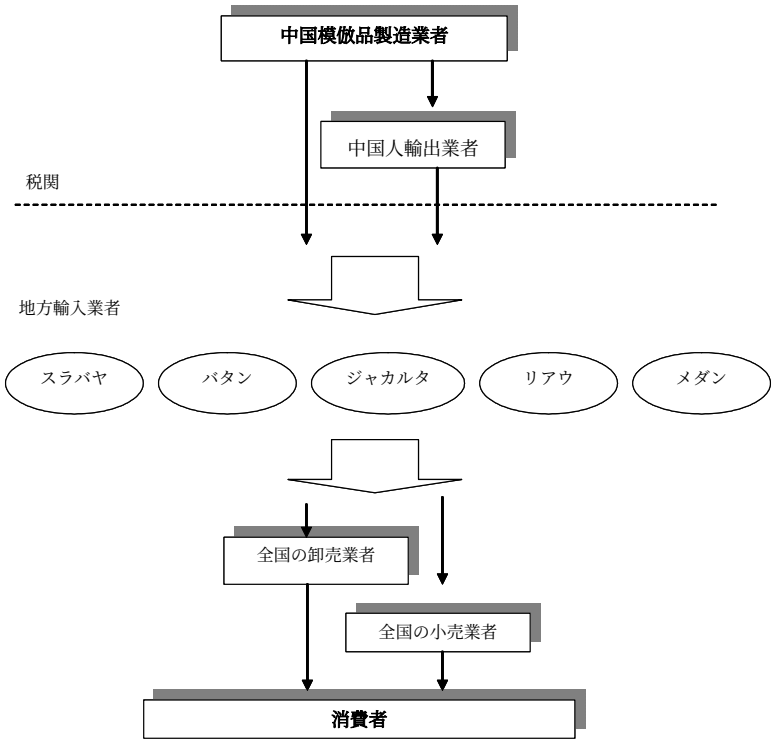
図表 3.52　自動車・自動二輪車、ゲーム機器の流通ルート



図表 3.53　オフィス用品、化粧品の流通ルート



図表 3.54　電子機器、家庭用電気・ガス機器流通ルート



出典：IIPS 調査に基づき UFJ 総研作成

中国製模倣品によって知的財産権を侵害されている非日系企業の活動状況をアジア 8 地域について概括すると以下のようになる。

● 韓国

IT 分野に関しての先進性、およびファッション関連の模倣品取引の中心地という国情を反映して、代表的な事例として電子機器の記憶メディアの代表的企業である米国・A 社、および高級ブランド品業界から 2 社の事例を取り上げた。それらの企業は業界こそ違うものの、実際の販売現場でのレイドおよび、消費者への真正品使用啓蒙活動において継続的な活動を行なってきている。

● 台湾

高級ファッションブランド、携帯電話、飲料という業界が全く異なる三社を取り上げたが、それぞれのアプローチの違いは興味深い。「A」のようなファッションブランドが、基本的に消費者サイドでの啓蒙活動に中心を置かざるをえないのに比べ、ウイスキー商社である D 社では、飲料品という性質上、過剰な嫌気を呼びかねない消費者サイドでは手を打ちにくい。また、携帯電話メーカーの B 社では、最新技術を用いた技術的対策とともに、消費者に対して、メンテナンスなどにおける真正品使用の誘因が存在することを継続的に訴えてきている。

● 香港

フィンランド・A 社の事例は他地域でも取り上げられているが、香港でもその市場シェアゆえに模倣品の格好の対象となり、大きな被害を受けている。爆発事例など、模倣品による直接的な被害も増えてきていることから、技術的な対応を中心に積極的な活動を行なってきている。また、スイス・C 社（タバコ）、ドイツ・D 社（自動車パーツ）の二社は、模倣されている製品の特性上、供給段階での対応が難しいものの、当局と連携した上でのレイドや集団訴訟などを通じた法的対応を行なってきている。

● フィリピン

フィリピンの健康省（the Department of Health: DOH）によると、同国の薬店で売られている薬の約 10%は模倣品[131]であるという。消費者に真贋鑑定で

[131] IP マニラ・アソシエートのインタビューと過去の蓄積情報による。

きるだけの知識を与えるために、10 の企業と団体から構成される「模倣薬剤対策連合会」が結成され、ポスターなどによる反偽物キャンペーンを展開している。また、米国・A 社などの連合会会員企業は政府機関に対して卸売登録の強化を訴えると同時に、小売店でのモニタリング、模倣薬剤のデータベース構築などの積極策をとっている。

● マレーシア

東部マレーシアにおいて甚大な被害を受けているのが、「H」などの人気ブランドを抱える G 社（タバコ大手）である。フィリピン、インドネシアなど周辺各国を経由してくると思われるこうした模倣品により、同ブランドの実に 8 割が模倣品といわれている。こうした事態に対して、積極的な政府レベルでのワーキンググループへの参加やロビー活動など、主にトップ・ダウン型の対策を取ってきている。

● タイ

模倣品の被害を受けている企業にとって、タイ政府の役人による法的措置が不定期で緩いことはひとつのフラストレーションを生んでいる。そんな中、非日系企業は複数社で団結して問題に立ち向かう姿勢を取っており、共同でワークショップを開催したり、政府機関との協力関係を構築したりしている。この点は概して一社で活動する日系企業とはアプローチが異なっている。実際の対処行動に出るタイ税関にとっても、企業からの積極的な情報提供は貴重な判断材料となっている。

● ベトナム

ベトナムでは、模倣品購入に対する消費者の抵抗が少ないため、「模倣品非買」活動を通じた対策には限界があり、携帯電話で世界的なシェアを誇るフィンランド F 社などでは、逆に「真正品購買」への誘因を与えるべく、卸売業者や顧客への特典付与などの取り組みを推進している。政府機関との連携も行われているものの、大きな効果は得られていない様子である。

● インドネシア

インドネシアにおける非日系企業の模倣品対策も、日系企業同様さほど進んではいないのが実情のようである。その背景には、企業がインドネシアの政府当局の協力を得ることが難しく、また法整備がされていないために法的手段によって模倣品業者を追及することも困難になっていることが考えられる。そんな中、本調査でインタビューに応じたオランダ系家電メーカーの O

社では､政府に頼らず独自のリソースとノウハウを活用した積極的な模倣品対策に取り組んでいる。

４．１．１　　韓国

（1）米国・A 社

米国・A 社は世界最大のコンピュータ用記憶メディアの供給企業であり、1988 年にフラッシュメモリ技術の国際的権威によって設立された。現在では、デジタルカメラ、PDA、小型カメラ、MP3 プレイヤー等に使われているメモリーカードの設計、開発、製造、販売を行っている。同社は、ほぼ全ての主要な記憶メディアの製造・販売の権利を持つ唯一の企業である。

同社製品の多くは中国で模倣されている。こうした製品の流入により、A 社では 2004 年度の韓国内での年間売り上げの約 20%相当の被害があったと見積もっている[132]。

模倣品に対しては断固とした処置をとってきたこともあり、現在では同社の模倣品は減少している。しかし、デジタルカメラメモリ市場での 80%のシェアという事実は、依然として模倣品製造業者に対する誘因を与えている。同社の、韓国での販売代理店によれば、消費者はあるブランドに模倣品があることに気付くとすぐに購入をためらうようになり、再び同ブランドを購入するようになるまでには長い時間を要するため、少量の模倣品でさえ市場を危機にさらすことがあるという。加えて、模倣品情報によって需要が落ち込んだため、A 社製のある製品は、2004 年 8 月の時点で 9 万 2,000 ウォン（78.5 ドル　8,400 円）であった価格が 10 月には 7 万ウォン（61 ドル　6,500 円）に下落したという。

同時に、模倣品の存在によって市場全体の価格が低下するので、消費者にとっては模倣品が市場に流入してくるのは都合のいいことである場合もある。すなわち、必然的な競争原理によって価格の下がった製品を購入することで、真正品を安価に買入れることができるのである。実際、A 社も模倣被害後にはメモリーカードの値下げを余儀なくされた。

自社製品の模倣品が韓国市場で売られているという情報に対する A 社の反応は非常に迅速なものであった。アメリカ本社の首脳陣は、企業の信頼性を失墜させたとして韓国の輸入業者を訴え、すぐに竜山電気街にあった模倣品に対する処置を取った。検査官だけでなく警察も加えて、小売店での多方面にわたる手入れやレイドが行われ、在庫も差し押さえられた。また、新聞、雑誌、テレビ等のメディアを利用して模倣品の存在に言及し、一般の人々に真正品と模倣品の見分け方を伝えるとともに、模倣品を購入したことによって自社製品が故障した顧客には、無償修理を提供すると発表した。

（2）英国・B 社

B 社は 1856 年に設立され、いまでは英国のイメージ、ライフスタイルを代表する総合フ

[132] Euromonitor 社によるインタビュー、および蓄積情報に基づく。

ァッションブランドと言える。帽子、ヘアピン、ヘアバンド、T シャツ、シャツ、カーディガン、ブラウス、ジャケット、パンツ、香水、その他多くのファッション関連用品の製造と販売を行なっているが、これらほぼ全ての製品が模倣の対象となり、アジアのほとんど全ての模倣品市場で見つけることができる。

事実上、B 社製品の模倣品は全て中国本土の模倣品製造業者が製造している。市場に新しいコレクションが現れると、一週間以内にはその模倣品を作る。これは、模倣品製造業者が本質的には真正品と同種の技術を用いて作成するためである。

同社の韓国支社の推定では、模倣被害は 2004 年度の総売上の約 20～25%と見積もっている。金額にして 330 億ウォン、2,880 万ドル（約 30 億円）に上った[133]。韓国人の、高価なファッション用品を好む趣味のために､その問題は年を追うごとに深刻さを増している。

同社では、検察・韓国税関・経済警察とも密接に協力し、南大門、東大門、梨泰院といったショッピング地区の小売業者に対する措置を度々行なうとともに、輸入業者と流通業者に対する警告措置を行なうための法的代理人を雇っている。消費者に対しては、主要なショッピングモールで開催される展示会に参加し、一般市民に対して真正品と模倣品の見分け方を伝える活動などを続けてきている。

（3）イタリア・C 社

1921 年、イタリアのフィレンツェで高価な皮製品を扱う小さなトランクや馬具の店を開き、それが現在の C 社となった。今日では言うまでも無く先述の B 社と同じく、世界的なファッションブランドであり、香水、ジュエリー、時計、靴、服、ハンドバッグなどが特に有名である。

やはり、ほとんど全ての C 社製品の模倣品は中国の製造業者によって作られており、一般的に真正品が発売されて三日から四日以内には模倣品が作られる。模倣品製造業者は、ハンドバッグや香水等の真正品を購入してデザインを模倣し、それを彼らの作業に組み込んでいる。同社の韓国支社では、やはり 2004 年度総売上の約 20～25%相当が模倣品によって影響を受けていると見積もっている。これは 180 億ウォン、1,500 万ドル（約 16 億円）にものぼる[134]。

模倣品に悩む他のファッションブランドのように、主要なショッピングセンターで模倣品調査を継続するとともに、EU 企業連合と接触し、模倣品を取引している企業に警告を行うため知的財産権に関する共同チームを雇った。また、他ブランドと共に韓国の主要なショッピングモールで開催される展示会に参加し、真正品と模倣品の見分け方を伝えている。しかしながら、こうした展示会は、皮肉な事に、より精巧な模倣品を作るための技術を学びたいと考える模倣品製造業者からも注目を集めているのである。

---

133 Euromonitor 社によるインタビュー、および蓄積情報に基づく。被害金額は、本文中にあるように売上高に対するパーセンテージの情報から算出。

134 同上。

４．１．２　　台湾

（1）フランス・A 社

高級ファッションブランドの代表ともいえるブランドのオーナーである A 社は、1983 年、台湾で最初の旗艦店をオープンした。今日台湾には 8 つの同社直営店があり、うち 4 店が台北、2 店が高雄、1 店が台中、1 店が台南である。「A」ブランドは、ファッションブランドとしては台湾で最も人気があり、そのファンはあらゆる年齢・性別層にいる。もともとトレンドに敏感な社会であり、社会的地位を非常に重視する。また著名人が同ブランドの支持者であることはよくあることであり、その高級なイメージは「富」と「趣味の良さ」を象徴するようになっている。

同ブランドの模倣品は、露店から輸入品を扱う専門店まで幅広く見つかるが、台湾の地方の小規模家族工場で製造されていたかつての状況とは異なり、今日では大半が中国から調達されている。通常、使われている材料や、製品の品質の点で、3 つのグレードに分けられる。「グレード A」は、真正品とほとんど変わらず、模倣品市場では高級品とされる。市場観測によると、真正品は通常 4〜5 万台湾ドル（約 15 万円）するのに対し、模倣品は「グレード A」といえども 4,000〜6,000 台湾ドル（約 17,000 円）にまで下がる。「グレード C」ともなると、わずか 299 台湾ドル（約 1,000 円）程度である。

加えて、デパートや高級輸入専門店で模倣品が発見・報告される件数も増加してきており、正規の供給場所の信頼性にも影響が及びかねないことを同社では懸念している。

こうした模倣品取引を阻止・削減するために A 社が採っている方策の大部分は消費者中心的であり、警察への真贋鑑定協力、消費者への模倣トレンドの伝達に加えて、「A」ブランドの直販店からの直接購入を促している。

また、製品特性上、意図せざる啓蒙効果がテレビ番組などを通じてもたらされることもしばしばある。他の国際的な有名ファッションブランド同様、「A」ブランドは上流階級のライフスタイルや趣向を特集したテレビ番組に取り上げられることが多いが、こうした番組では、単に真正品の紹介といった事だけでなく、オリジナルと偽造品を見分ける方法について、視聴者を啓蒙することをしばしば行っている。

台湾のみならず、世界的な高い模倣率のために、A 社は、これまでも模様や縫い方、切り方などにおいて製造過程を緻密にし、すべての自社製品にシリアルナンバーを入れるなどの対策を取っている。しかしながら模倣業者サイドでもこれらの反模倣品対策を克服しており、外見から市場においてコピーとオリジナルを見分けることはますます難しくなってきているのが現状である。ただし、真正品は最高級の皮革しか使用していないので、現在のところ、使用されている皮革の品質が最も信頼のおける判別手段であろう。

警察では、模倣品摘発のためにショッピングエリアを頻繁に捜査したり、疑いのある配送記録や偽造品倉庫についての報告に基づいて行動したりしているものの、これまでの結果は限られたものである。

（2）フィンランド・B 社

1994 年、B 社は台湾支社を設立し、翌 1995 年に始めての自社ブランドの携帯電話を台湾に投入した。今日、国内企業との激しい競争にもかかわらず、「B」ブランドは米国・C 社製品とならび、台湾市場で最も信頼性があり、高い認知度を誇るブランドである。

業界筋によると、携帯電話の販売はおよそ数量ベースで 600 万台に届くと言われているが、こうした新しい電話セットの大半は携帯電話プランの更新を通して販売されている。

通信プロバイダーに加えて、携帯電話本体や通信プラン、電話のアクセサリーを扱っている携帯電話小売店やチェーンストアは台湾全土に存在しているが、こうした小売店を通じて、提供される携帯電話のパッケージは通常 2 種類ある。「標準パッケージ」といわれるものでは、2 つのバッテリーと 2 つの充電器が含まれている一方、「エコノミーパッケージ」では、バッテリー、充電器それぞれ 1 つずつが付属されており、両者の価格差は通常 500 台湾ドル（約 1,680 円）以下である。このとき、前者の標準パッケージでは、2 つ入っているバッテリーが、真正品ブランドとブランド名が刻印されていないバッテリー１つずつで構成されていることがよくあるとのことである。

模倣品バッテリーを購入する消費者の大半は、模倣品であることを認識しているようであるが、やはり真正品との価格差が購入動機である。真正品のバッテリーは、通常 1 つ 1,000 台湾ドル（約 3,400 円）以上であるが、模倣品だと、通常 350 台湾ドル（約 1,200 円）前後で手に入る。また、これら 2 つの選択肢の他に第３の選択肢を提示されることもあるが、主にラベルやパッケージのない真正品といわれている。

コストパフォーマンスという点でも、真正品のほうが良いことは一般的に認識されているといえるが、それにもかかわらず携帯電話の電池の模倣品への需要は大きい。これは、携帯電話の更新率が高いことにも関連している。現在台湾においては、携帯電話は電話機能以上のものとして購入されており、多くの台湾人は携帯電話をファッションアクセサリーとして捉えている。多くの業界関係者は、携帯電話バッテリーをもはや「消費財」として捉えており、消費者も携帯電話の付属品に対して非常に敏感であると見ている。

こうした模倣品による B 社の金銭的・ブランドイメージ的被害は非常に大きい。最も安価な模倣品は、通常その製品自体や販売プロセスにおいて、あからさまに同社ブランドを名乗ってはいないが、その質とパフォーマンスの悪さのために、「B」ブランドのイメージを傷つけ続けている。

現在、B 社では、バッテリーのロゴマークにホログラフステッカーを採用している。また、「顧客サービス・ホットライン」を拡張し、コールセンターのすべてのスタッフに対し、模倣品と真正品を見分けるための方法について、積極的に消費者を教育するようにトレーニングを行なっている。これらに加え、定期的に、真正品を購入した人に限って、品質保証やアフターサービスなどの恩恵が受けられるというメッセージを出している。

（3）フランス・D 社

業界筋によると、台湾の一年間のアルコール市場はおよそ 1,200 億台湾ドル（約 4,000 億円）であり、うちウイスキーは 16%を占めているという。D 社は、台湾で最も人気のあるウイスキー数ブランドのオーナーであり、台湾市場では自社およびその他ブランドの流通業者でもある。同社では数十年に渡り模倣品により被害を受けてきた。例えば、同社の扱う人気ウイスキーの偽物はしばしば、他の製品と一緒に大規模なコンテナ船に隠され密輸されている。

他の模倣品と異なり、模倣品ウイスキーの市場価格は通常、真正品と同じである。模倣品はたいてい大規模な小売チェーンで見つかるという。真正品と混ぜられて仕入れているケースにおいては、もはやオリジナルと偽造品を判別することは困難であろう。また業界筋が明かすところによると、そもそも小売の流通経路での模倣品よりも「現場での模倣品（on-trade counterfeit）」によって問題が悪化してきている。ウイスキーは、カクテル作りに使われたり、ボトルで注文されたりしているが、その両方のケースで、ボトルが開けられるときに、消費者が直接それに触れることはあまりなく、客にサーブする前に、模倣品のウイスキーをオリジナルのボトルに注ぐことは容易である。

これまでのところ台湾では、偽造ウイスキーを飲むことで健康に悪影響を与えると報告されたケースはない。総じて、小売業者および消費者のあいだに模倣品問題に対する切迫性が欠如しているといえよう。

D 社の模倣品・偽造品取締りは、ボトルデザインの変更など技術的な面を除けば、極めてディーラー中心的である。同社は、流通チェーンにおいて真贋鑑定情報を与えるだけでなく、小売店や実際の消費現場を抜き打ちで査察している。加えて、卸売業者などに、真正品を調達することの重要性と、偽物のウイスキーを消費することの潜在的なリスクを継続的に通知している。逆に消費者側に関しては特になんの活動もしてこなかったが、それは主にそうした反模倣キャンペーンを行うことで、消費者が健康的観点から購入をためらい、同社の扱うブランド自体からも遠のいてしまうことを危惧したためであろう。

模倣品の大半は、タバコやその他のアルコール飲料の模倣品と一緒に、中国からの密輸、すなわち大規模コンテナ船に隠されて輸送されているのが普通である。一般に、国境管理が模倣アルコール飲料が台湾に入ってくるのを防ぐ最も基本的な方法ではあるが、他の模倣品事例と同じく、これまで高い成果をあげるには至っていない。

4．1．3　　香港

（1）フィンランド・A 社

その人気の高さゆえに、バッテリーやヘッドフォンなどのアクセサリー類が模倣品の対象になり、旺角や Sham Sui Po の Apliue Street などの小売店で売られている。業界筋によれば携帯電話アクセサリーの模倣品の 60%が A 社製品を対象にしたものとのことである。

中～高所得層は、半年から 1 年足らずで電話を買い換えていくため、新規バッテリーへの需要も低く、従って模倣品にも手を出さない。また本文中でも紹介したように、低所得層は、近年安くなってきている流用 OEM 製品を購入するようになってきている。

2003 年、香港税関では 42,547 個に上る A 社、B 社（米国）の模倣品バッテリーを押収したが、多くはアフリカや東南アジアの比較的貧しい地域向けの再輸出品だったという（2002 年度には 27,506 個）。

2004 年 6 月には、A 社製の携帯電話の爆発事故が起こったが、原因はやはり模倣品のバッテリーにあった。こうしたリスクのある低級模倣品を購入していくのは、多くは観光客など事情を良く知らない消費者が多い。香港消費者委員会が行なった調査によれば、抜き打ちで露店商から購入した 10 個の A 社製品向けバッテリー（価格は 60～108 香港ドル 800～1,500 円）のうち 4 つが漏電試験に通らず、そのうち 2 つは実際にA社製の商標を騙った模倣品であったという。

こうした事情を受け、模倣バッテリー対策の強化を打ち出したが、模倣品業者に情報が渡ることを懸念し具体的な対策の詳細は明らかにしていない[135]。2004 年 12 月には社のロゴにホログラフを用いた認証技術や、バッテリー本体上のスクラッチ部分に隠された、20 桁からなる認証コードをオンライン上でチェックするという方式を導入した。その他、模倣品の例の図示を自社ウェブサイト上で提供するなどの対策を採っている。.

（2）スイス・C 社

2003 年にはおよそ 150 万本、2.3 億香港ドル（約 30 億円）相当の模倣タバコが香港で押収されたが、うち同社の人気ブランドが 70%であったという[136]。大部分の模倣タバコは、東南アジア、中東への再輸出品であるとみられ、C 社で見積もっている模倣被害額は 2004 年で 3,680 万香港ドル（約 50 億円）である[137]。

街頭で販売される模倣品は、ほぼ真正品と同等の価格で売られている一方で、ブラックマーケットで取引されるタバコは一般に真正品の半額程度といわれる（真正品価格は約 15 香港ドル　190 円）。このブランドを 1 日 2 箱吸うという喫煙者は、模倣品購入によって一月あたりおよそ 130 ドル（約 14,000 円）、年間では 1,560 ドル（約 17 万円）もの額が浮くことになるという。

特別な対策を実施しているわけではないものの、日常の摘発・押収を目的に常時、偽造品販売現場[138]をパトロールし、香港税関とは密接な連絡体制をとっている。また、香港税関の権限の及ばない大陸サイドでの製造拠点の摘発にあたっては中国当局とも情報共有を積極的に行なっている。

---

[135] “Nokia Investigates Exploding Cell Phones”, in *PC World*, November 14, 2003.
[136] Euromonitor 社における蓄積情報に基づく。また、10%を占め 2 番手だったのが日系ブランドであったという。
[137] Euromonitor 社のインタビューに基づく。
[138] Sham Shui Po, 旺角, 紅灣の Sung Chi Street, 油麻地の Temple Street などが悪名高い。

また香港特有ではないが、EU の 10 ヶ国と結んだ 12 年協定に基づき、世界各地の偽造タバコを巡るブラックマーケットを法執行機関とともに調査、EU 内に持ち込まれる模倣タバコを流通させている企業を告訴するなどのプログラムを実行する予定である。米国では 2003 年 6 月、輸入業者 5 社、コンビニエンス・ストアやドーナッツ・ショップなどを含む小売業者 1,500 社に対して訴訟を起こした。こうした、各地での断固とした行動が、他地域にも明確なメッセージとなって伝わることを期待している。

（3）ドイツ・D 社

欧州ブランドの中ではもっとも中国製の模倣被害にあっているのが同社の人気乗用車ブランドであり、日本製品向けの場合と同じく、様々な同社車向け模倣部品が、香港の部品卸・小売商で幅広く扱われている。前出の修理工場関係者なども、それら模倣品部品のほとんどが中国製であると確信している旨を述べていた。模倣品の製造業者は、意図的に過剰生産した在庫を、商標を削るなり金属で覆い隠すなりして、D 社の知るところなく転売している。通常、製造番号も付けられないため、製造業者が知れることもない。

こうした模倣パーツは、真正品の 3 分の 1 ほどの価格であり、それゆえ多くのオーナーは、特に保障期間終了後に模倣品を買い求める傾向にある。今回ヒアリングすることが出来た、そうしたオーナーの一人は、もし信頼に足る整備工なりディーラーなりが、模倣品でなんの問題もないといえば、おそらく模倣品を買うであろうと指摘していた。こうした購買スタイルにより、D 社の被害額は 2003 年には 8,950 万香港ドル（約 96 億円）であった[139]。

D 社、同じくドイツ・E 社、米国・F 社、ドイツ・G 社、米国・H 社および日本の I 社といった自動車メーカー、および部品メーカー各社は、こうした模倣被害への対策を採るために自動車産業ワーキンググループと呼ばれる連合協定を結んだ。2003 年半ば頃には広東省の模倣風防の製造企業を相手取り連名で告訴を行なった。これを受け、警察は 100 万ユーロ（約 140 億円）以上の製品を押収、会社オーナーは 3,000 ユーロ（40 万円）の罰金および 1 年の懲役刑を受けた[140]。 同連合は、この共同訴訟が、一大製造拠点である広東省内のその他企業への取り締まり強化につながることを期待している。

加えて、同社は単独でも中国内に調査チームを設け、商標権侵害などのケースに対して中国当局と密接な連絡を取りつつ活動させている。このチームは中国にとどまらず、世界規模でのブランド保護活動に従事し、地場の警察などと協働し、インドのデリーでレイドを成功させるなどの成果をあげてきている。こうしたレイドは、通常消費者からの苦情をうけてチームが調査を行ない、実際に模倣被害が認められた場合に、地域の警察や検査官などの協力の下で実行に移されている。

139 Euromonitor 社によるインタビューに基づく。
140 Euromonitor 社によるインタビュー、および蓄積情報に基づく。

４．１．４　　フィリピン

（１）米国・A 社等の製薬関係者

フィリピンの健康省（DOH: the Department of Health）によると、同国の薬店で売られている薬の約 10%は模倣品[141]であるという。食品及び薬剤局（BFAD: the Bureau of Food and Drug）の認可を受けていない模倣品は、効き目が無いだけでなく、服用すれば命を落とす危険もある。そのため、フィリピンの薬剤及びヘルスケア団体（PHAP: the Pharmaceutical and Health Care Association）は、当局と一緒になって、模倣薬剤の流通を食い止めようと必死になっている。

しかしながら、模倣薬剤の輸入業者や卸売業者に対して数回レイドをかけているものの、目立った効果が出ていないのが現状である。フィリピンでは、模倣薬剤の製造、卸、販売に携わったものは、Republic Act 8203 あるいは偽薬剤特別法で厳しい刑が科せられるにも係らず、模倣品は増えるいっぽうである。

そんな中、消費者に偽物と本物を見分けられるような知識を植え付ける目的で、「偽薬剤対策連合会」という団体が新たに誕生した。模倣薬剤の取引を抑え、最終的には模倣品が市場から消えてなくるようにと、同連合会は教育キャンペーンを展開している。連合会のメンバーは、10 個の企業と団体である。

同連合会は、「薬を買うときには、模倣品に気を付けて」というイラスト入りのポスターを広範に配る活動を行っているし、また、消費者に向けて食品及び薬剤局の登録証とロットとバッチナンバー、消費期限を必ず確かめるようにと呼びかけている。連合会の関係者によると、模倣品のパッケージは本物に比べて粗悪であることが多いという。ラベルの印刷は滲んでぼやけており、容器には開封された跡があったり、再生されていたりすることもあるので、注意して見ることが重要である。

米国 A 社など連合会のメンバー企業は、模倣品対策のために最新式の印刷技術とパッケージング技術を駆使するようになってきたし、健康省（DOH）も、食品及び薬剤局（BFAD）を通して、卸売りの登録規制強化、小売店での商品モニタリング、模倣薬剤のデータベース構築など、積極的な活動を展開し始めている。

４．１．５　　マレーシア

（１）米国・A 社

歯磨き粉などで世界的に著名なブランドである A 社はニューヨークに拠点をおく多国籍企業であるが、マレーシアでも、パーソナルケア用品から洗剤まで様々な商品を売り出しており、高いマーケットシェアを占めている。

マレーシアの模倣被害は主に、ふけ対策用シャンプーや抗菌シャンプーなどであり、市場に出回っている A 社製品の 20～30%が模倣品と言われている。当然、売上げのみならず

[141] IP マニラ・アソシエートのインタビューと過去の蓄積情報による。

ブランドイメージにも悪影響を与えているが、このような事実の公表により、消費者のブランド離れを引き起こしかねず、複雑な問題となっている。

またマレーシアでは、薬局などでこうしたケア製品を売る際に薬剤師など専門家の存在が必要ではなく、問題の解決をさらに困難にしている。こうしたことも手伝って、通常、消費者は真正品と認識して模倣品を購入していくのが現状である。

これらの問題に対処するため、A 社はマレーシア保健省によって結成された産業別対策委員会とともに模倣品の全体的な調査を進めている。この調査の第一義的な目的は、模倣品の流通経路を調べ、最終的にその供給先を割り出すことにある。その後、模倣被害が頻発している地域の警戒を強める。その際には、健康関係産業や国家諸機関（警察や税関)、小売業者の協力の下に行なうことになろう。

また一方で、消費者や専門家に対する直接的な働きかけも積極化している。まず、通報コストを下げるために無料電話などのインフラを整備、さらにアクションの段階でより迅速な対応を取ることができるよう、業界の代表的な企業や保健省の代表などから成る緊急コンタクトポイントのネットワークを作り上げた。このような取り組みはメディアを通じて、一般の消費者や専門家に紹介されている。

（2）米国・B 社

コンピュータ、プリンター等製造の大手企業である B 社は、マレーシアでも例にもれず情報技術産業での支配的な地位を築いており、個人向け・企業向けにソフト・ハード両面での販売を行なっている。顧客は政府や代表的な大企業を含んでおり、ブランド評価も非常に高いことはマレーシアでも代わりはない。

B 社は 1990 年代初めにレーザープリンターの発売を開始しており、これはマレーシアのなかでも特に早かった。しかし、このレーザープリンターに対するトナーカートリッジにおける同社の市場シェアは伸び悩んでいる。同社の推定によれば、マレーシア市場におけるトナーカートリッジの少なくとも 40%が模倣品であるとのことであり、購入対象は企業から個人にまで及んでいる。イポー[142]などの地域では、市場の殆どが模倣品によって占められているという。B 社製品の場合、消費者は模倣品と認識しており、低価格であることに魅力を感じて購入している。

模倣品を撲滅する努力は行なわれてきているが、それでも B 社は市場の損失とブランドイメージの低下に悩まされている。対抗手段としては、先述の A 社と似た手段がとられており、ビジネスソフトウェア製造者連合（Business Software Alliance, BSA）や商業省（Ministry of Trade and Consumer Affairs）)の執行局から成るワーキンググループや、業界の代表的企業（日系・C 社、D 社および米国・E 社など）と独自に結成したチームで様々な対策を行なっている。

この他、レイドの強化もメディアを通じて取り扱われているが、実際レイド実施数の増

[142] Ipoh。ペラ州（State of Perak）の州都。

加は問題の解決に寄与していると国内商業省（Ministry of Domestic Trade）では見ている。また、2001 年、B 社や、ソフトウェア最大手である米国・F 社は、アメリカ商務省に対し、マレーシアを「Priority Watch List」にのせるロビーイングを行なったが、マレーシア政府に模倣品対策を取らせる契機としてはかなり有効に働いたとされている。

B 社では消費者への働きかけとしてこれまでと異なるアプローチを取ってきている。通常多くの企業は「真正品を使うことの利点を」消費者に訴えていたが、同社は「模倣品購入は違法な売買に加担していること」と消費者に訴えたのである。しかし、ディーラーや消費者はこのキャンペーンのメッセージにそれほど注意を払わず、成功はしていない。消費者は、自分たちの購入が市場に与える影響はそれほどなく、模倣品が氾濫する市場では極めて些細なことだと捉えている。

また、消費者サイドへの働きかけにおいては、疑わしい製品の報告を促すため、情報提供者に報酬を与えるプログラムも進んでいる。提供された情報により捜査が成功すれば報酬がもらえる仕組みになっており、報酬の額は押収された模倣品の量によって決定される。この報酬プログラムはメディアによって取り上げられ、消費者の認知度も高い。

技術面での対策として、同社ではプリンターで使用されるカートリッジを本物であるか認識する技術を導入した。最新のプリンターの中にはすでにこの技術が搭載されているものもある。この技術はプリンター市場では新しく、一定の成果を収めているといえるだろう。さらに、模倣品が使われた場合には技術的な支援を継続しないことを B 社では顧客企業に伝えている。

（3）スイス・G 社

G 社はロンドンで設立され、現在はスイスに本社を置く大規模なタバコ会社。世界市場の 14.5%を占め、4 万人を世界中で雇用している。同社のブランド「H」は世界的なブランドであるが、マレーシアでもやはりトップ 3 に入る有名ブランドであり、模倣対象となりやすい。

「H」ブランドの模倣品は同社の売り上げに大きな影響を与えている。模倣品の量は地域によって異なるが、先に見たように東部マレーシアでは、約 80%の「H」ブランドが、模倣かあるいは密輸されたものである。西部マレーシアでは、模造品の割合は下がるものの、市場の 20～30%を占めている。

多くの模倣タバコは娯楽施設で売られているが、売り上げはかなりの量にのぼり、また一般的に消費者の認識も甘い。通常の小売店、例えばコンビニやガソリンスタンドでは、比較的消費者の認識も高く、あまり偽造品は売られていない。これらの偽造品には往々にして規定量以上のニコチンやタールが含まれていることから、喫煙者の多くはこうした偽造品の普及を懸念している

こうした事態への対処にあたり、G 社は関係機関との共同トレーニングプログラムを組み、模倣品についての情報や対抗策、対抗技術などがシェアされるほか、他国で実際に用

いられた戦略についても経験の共有が行なわれている。また、流通経路が他国に渡って存在するため、税関・執行機関や産業界を含んだ地域的なネットワークが、各組織間の協働を可能にすると思われる。

また同社は取引表記法に基づく違反者の起訴について積極的なロビー活動を進めている。現在の法には欠けている部分が多く、特に再犯者に対する罰則が軽いといわれる。シンガポールでは、模倣品製造に関しては、初犯であっても懲役刑を含んだ罰則を規定しており成果を上げていることを参考に、マレーシアでも同様の法律の制定を望んでいる。また、国境管理に関しても、特に強制担保金、商標権侵害に対する民事訴訟請求義務、詳細すぎる積荷情報などがその効果的な運営を制限しているとし、こうした現在の国境管理の方法を変更し、模倣品に対するよりシンプルかつ迅速な対処を行なうように求めている。

４．１．６　　タイ

（１）D 社

歯みがき粉や洗剤など消費財を製造している D 社では、通常模倣品の情報を社内の品質管理部を通じて収集している。品質管理部では、毎週店舗と市場に調査に出掛け、模倣品の実態を調べている。

同社製品の模倣品には、歯みがき粉とそのパッケージをそっくり真似たコピー商品や、同社のボトルに偽の洗剤を詰めて売られているものもある。同社では、その被害は致命的ではないとみているが、警察や、知的財産省と協力して行うレイドの日程がいつも事前に漏れてしまうことを問題に感じている。

（２）E 社

衣類、かばんの製造会社である E 社は、模倣品の多くが中国から流れてきていると確信している。E 社は弁護士事務所を雇い、警察、税関、知的財産省との連携による法的措置の遂行を委託しており、この弁護士事務所は、E 社から模倣品の見分け方を教わり、空港や港の税関で発見された模倣品を確認している。E 社が最も大きな問題だと認識しているのは、政府の役人による法的措置が不定期で緩いことにある。

Topic　欧米企業の企業間協力

タイ税関でのインタビューによると、模倣品対策に関して、欧米企業と日系企業の取り組みには大きな違いがあるという。第一に、欧米企業が税関をはじめ、対政府当局に問題への対処を積極的に求め、プレッシャーをかけてくるのに対し、日系企業は概して遠慮がちである。典型的な例として、アメリカは FTA 協定の取り組みの一環で、自国の税関から 4 人の検査官を派遣して、タイの税関における水際措置を調査した。

また、欧米企業は企業間の連携が密であるのに対し、日系企業はあまり企業間で協力していないように見える。2 年前には欧米企業を中心とした 20 社が集い、模倣品らしきものが見つかった場合、権利者が申請すると保税倉庫での差し止め期間が 10 日間に延長できる（通常は 24 時間）という覚書（MOU）を税関と締結した。また企業の参加によるセミナーの開催も盛んで、昨年 10 月にはフランス大使館の主催で真正品と模倣品の見分け方のセミナーが開かれ、多くの EU 企業が参加している。

税関は、企業からの通報のない商品についても、怪しいものは適宜調査、差押えを行っている。しかしながら、権利保有者である企業からの事前の情報は、税関の検査の方法に大きな影響を与える。また税関職員は、仮に模倣品らしき商品を発見しても、見誤って真正品を押収して逆に訴えられてしまうリスクがあるため、まずは権利保有者の代理人に報告し、確認を得てから検査を行っている。こうしたことから、税関も権利保有者との情報・意見交換が非常に重要であると認識しており、欧米企業のややアグレッシブな行動も、彼らにとって決して鬱陶しいものではないのである。

４．１．７　　ベトナム

（１）フィンランド・F 社

携帯電話の世界的大手である F 社は、ベトナムでも実に 52%のシェアを誇る大型企業である。F 社の模倣品の問題が発見されたのは、ある消費者から、バッテリーのパワーが小さくてすぐに切れてしまうという苦情を受け取った時であった。この最初の報告を受けた F 社は、自ら調査を行い、市場でかなりの量の偽バッテリーが、真正品の 4 分の 1 程度の安い価格で流通していることを知った。また、殆どの偽バッテリーは真正品が採用している安全基準や品質基準を満たしていないことも分かった。

更に、偽携帯電話を売っている販売業者も明らかになった。彼らは、F 社ブランドで模倣携帯電話を販売しており、多くの消費者は真正品と偽者を区別できていなかった。中国からの模倣携帯電話の流入は、F 社の売上の減少を招いた。2004 年には、その被害実額は 294 百万ドル（約 310 億円）にのぼった[143]。消費者が安心して F 社製品を購入できなくなってしまったことに対する信頼喪失の被害は計り知れない。

こうした状況に対処すべく、F 社は政府の反模倣品庁と協力して幾つかの権利侵害のケースを摘発した上で、これを新聞に掲載した。一般への啓蒙活動を試みたものであったが、この方法は、人々の模倣品の購買意欲を削ぐものではなかったため、あまり有効ではなかった。F 社は、むしろ対社内的な取り組みの方が効果があると信じている。例えば、公認の店舗に呼びかけて設立した F 社メンバーシップ・クラブでは、F 社商品購入の顧客にメンバーシップ・カードを交付し、補修サービスの他、様々な店舗、レストラン等での特典やディスカウントを付与している。

[143] F 社とのインタビューによる。

一方で、F 社は模倣バッテリーがもたらす危険性を新聞で訴え、真正品と模倣品の見分け方を宣伝した。また、F 社はバッテリーに装着する真正品と模倣品を区別するためのホルモグラフィーにも多大な投資を行っている。

（2）オランダ・G 社

G 社の炊飯器のデザイン、商標をそっくり真似た模倣品は、中国で生産されてベトナムに流入してきている。外見があまりにも似ているため、消費者は真正品と模倣品を見分けることができず、しばしば誤って模倣品を購入してしまう。同じようなことは、日系企業の同業種である C 社製品でも生じている。

G 社炊飯器の包装は、中国のみならずベトナム国内でも調達されており、ラベリングと包装を終えた模倣品は、ホーチミンの市場で売られる。

G 社のブランド価値に対する損失に加え、同社は模倣品の流通により炊飯器の売上高が10〜15%も減少していると訴えている。同社は知財商標局による対処に期待している他、経済警察や市場監督局とも連携して、問題解決の糸口を探している。

（3）米国・H 社

水周り製品の世界的大手 H 社は、ベトナムでもやはり非常に名高いブランドであり、トイレ・浴室の水周り用品については、数ある外資企業の中でも日系の E 社に次いで大きなシェアを占めている。同社の製品の中で、中国製模倣品が最も多く製造されているのは、蛇口やシャワーである。これは業界全体において同様で、浴槽やトイレの便器は移送するのにあまりにも重いために、手軽に運べる蛇口、シャワーが模倣されているのである。

模倣品の販売業者は、客を見て模倣ヒントの区別がつかなそうな場合には真正品と同じ価格で売りつけ、区別が付いている客には、製品の質は真正品に劣らないことを強調しながら、半値程度で販売する。それでも彼らの手元には十分なマージンが残る。製造原価はあまりかかっていないのである。

工事業者が設計の初期段階で H 社の蛇口を用いることを約束し、実際には模倣品を取り付けて利益を得ているようなケースも少なくない。

同社は、模倣品から可視的、不可視的な被害を受けている。ひとつには、企業の信頼が大きく損なわれた。模倣品を購入してしまうことを恐れる消費者が他社ブランドに移行するようなことも起こっている。同社が売上上昇を予測しているのに反し、実際の売上高は5〜7%落ち込んでいる。この概算には弁護士事務所への報酬や、新聞広告の費用は含まれていない。2004 年の被害総額は 45 万ドル（約 4,700 万円）相当で、2002 年の 20 万ドル（約 2,100 万円）から大きく増えている状況である[144]。

同社は、弁護士事務所に相談して小売業者向けの警告を作成してもらったり、権利侵害

[144] H 社とのインタビューによる。

の状況を把握するために政府当局と協力したりする努力は重ねている。また一般啓蒙を目指す展示会にも参加している。しかしながら、これらの取り組みは都市部では有効かもしれないが、情報の限られた農村部では難しいのかもしれない。

４．１．８　　インドネシア

（1）オランダ・O 社

O 社は、自助努力によって模倣品の問題の解決に成功した、インドネシアでは唯一の企業であると自負している。

同社が自社で模倣品の鎮圧に乗り出したのは 2002 年のことである。それまでは国際法律事務所に依頼して、中央政府機関との協力による模倣品の輸入業者の摘発に取り組んでいたが、法律事務所に対して高い報酬を支払う割に大した成果を見ることができなかった。そうした状況に業を煮やし、同社は社内に模倣品対策専属のスタッフを配置し、ローカルの弁護士を雇って自らレイドの実施に乗り出した。

担当スタッフが目を付けたのは、街中の小売業者であった。従来は大きい輸入者に焦点を当て、レイドを行っていたが、模倣品は市場から消えることはなった。なぜなら彼らはマフィアの一員なので、仮にレイドに成功して逮捕しても、輸入元について決して口を割ることはなく、レイドのコストがかさむばかりだった。そこで、アプローチを変え、2002 年に小売業者に焦点を充てて、全国一斉にレイドをかけた。これが大成功をもたらした。小売業者は模倣品に関する知識も薄く、罪に問われることを殆ど理解せずに模倣品販売に関与している。こうした小売業を捕まえることは容易である上、警察を非常に恐れる民族慣習から、一晩留置するだけで懲りて二度と模倣品には関わらなくなる。

小売業者から話を聞いたところ、模倣製品は全て中国から買われていた。小売業者も中国人系が中心で、輸入業者と直接交信して仕入れを行っている様子である。模倣品は、中国で生産されたものが輸入され、インドネシアの国内でブランドを付け替えられたものが多い。流入時には、外箱にブランド名が入っていない状態なので、なかなか見分けが付きにくい。同社は、ロゴの入る前の状態の製品に対しても法的手段を講じることができるよう、意匠、著作権の登録も行っている。

担当スタッフは、各地に配置したローカルの弁護士に定期的に市場チェックを行ってもらい、怪しい店を特定後、自ら出向いて製品を確認、模倣品であると認められると、警察との事務処理を済ませ、レイドを実施する。製品の確認は、やはり他人に任せられないという。誤って真正品を摘発してしまっては、それこそ自社ブランドに傷がつくからである。レイドは 2002 年には 16 回、2003 年には 44 回、2004 年 18 回、2005 年 1 回行った。確実に効果が上がったことで､昨年は既に市場に模倣品を見つけることができなくなっていた。2002 年にシンガポールの会社が、O 社製ハロゲン、省エネランプの 50%が模倣品だと発表したが、現在はほぼ 0%に近づいていると実感している。

同社は、ローカルの弁護士のみならず、自社営業チーム、消費者、警察、同業者、無名の人から積極的に情報収集を行ってはレイド先を特定してきた。また調査中に他社製品の模倣品の情報を得れば、それを随時当事者に知らせるようにしている。これは他企業との相互協力による相乗効果を期待しているものである。更に、メディアを活用した啓蒙活動にも意欲的である。これらの努力が実を結びつつある。

（2）米国・P 社

薬品は、模倣品を見分けることが非常に難しい。パッケージを変えても 3 ヶ月後にはマーケットで売られている。更に、パッケージが社の製品そっくりに作ってあっても、薬の上にロゴが入っていなければ法的に商標権で訴えることもできない。

最も大きな問題は、一般健康への被害である。幸運にも、今のところ深刻な問題は、実際には生じていないが、今後何らかの問題が生じないか懸念している。模倣品の中身は社内で幾度も分析してみているが、総じてひどい。薬品割合が真正品よりも過度に少ないか、全く含まれていないこともある。最悪のケースでは、風邪薬の錠剤が 100%Q 社のベビーパウダーだった。

同社は、同業他社も同じ状況におかれているにも関わらず、問題認識を共有していないことに苛立ちを感じている。問題の実態そのものに懐疑的な会社、被害を受けて問題に気付き始めた会社、社会的責任を意識している会社など、認識の程度は実にまちまちである。同社はその中で、積極的に問題に立ち向かおうとしている数少ない企業である。

薬品模倣品の流入経路は詳しくは分からないが、輸入元はおそらく中国だと思っている。輸入者－販売店－町のドラッグストアーと流れている様子だが、国内の販路の詳細も不明である。全国どこのドラッグストアーでも模倣品が見つけられ、全て同じ仕様なので、輸入元はひとつではないかと推測している。いずれは突き止めて摘発したいところである。

同社が取り組んでいる反模倣品活動には、政府への働きかけ、メディア、ワークショップなどを通じた啓蒙活動などがある。いずれも効果が確かめられるまでには時間がかかり、継続的に取り組まなければならない活動であり、また 1 社だけでは達成できない部分が大きい。

政府機関は、それぞれで認識の差がある。政府機関の間のコーディネーションができていないので、どこに相談してもたらい回しになり、誰も責任を持っていないことが問題である。地方厚生局などでは、模倣品問題への認識が高まり、査察を行ったり、新聞広告を出したりするようになった。

同社は、警察との連携は効果的でないためあまり重視していない。警察と関与すると利権が絡んで余計問題が複雑になってしまう。加えて、医薬品の真偽判定には研究室実験が必要だが、警察にはそのような設備がないことも、彼らとの協力の弊害になっている。

補論　その他地域での実態

【東欧－ロシア共和国】

ロシア共和国においても、模倣被害は深刻な問題となっている。ロシア政府の推計によれば、ロシア経済の模倣被害額は年間 10 億ドル（約 1,050 億円）にも上るという[145]。特に模倣被害が多いのは、ウォッカのようなアルコール類や医薬品、化粧品、タバコ、食品、衣料品などである。経済省（Ministry of Economy）の国家取引監視委員会（State Trade Inspectorate）が 2003 年前半に押収したアルコール製品の 40%、食料品の 38%は模倣品であった。この他、タバコでは 20%、衣類・履物の 22%が模倣品である他、DVD などのソフトウェアのうちの 8 割も海賊版だと言われている。

＜主な模倣製品＞

医薬品：旧 CIS 諸国およびバルト三国における知的財産保護組織である CIPR（Coalition for Intellectual Property Rights）は、2002 年にロシアにおける薬剤の模倣被害は年間およそ 2 億 5 千ドル（約 262 億円）に相当すると発表した。またロシア保健省の薬剤検査長官による年間約 3 億ドル（約 315 億円）と推計している。

模倣薬剤がこれだけロシアで出回っているのは、輸入薬剤の管理体制が不十分であることに加えて、国内に 8 万以上ある医薬品小売店の取引を全て掌握することが困難であることも要因となっている。模倣薬剤は近隣の東欧諸国で製造され、国境から流入している。

アルコール類：ウォッカなどアルコール類は、地元での需要が大きいこともあり、ブランド名のついたボトルにノンブランドのアルコールを入れて販売する類の模倣品が多く出回っている。地元のアルコール製造技術が高いことから、こうした模倣品は多くの場合ブランド製品よりも高品質で味が良いと言われている。但し、アルコールについては、消費者側でもその安全性などを確認する手立てが無いこともあり、模倣品の購入には慎重である。2002 年には 36,000 人のロシア人が偽アルコールの中毒で死亡[146]している。

香水・化粧品：取引監査局はロシアで販売されている香水や化粧品の約半分が模倣品であると見ている。香水、化粧品の模倣品は真正品と並べられて販売されることが多く、このため消費者は模倣品であることに気付かずに購入してしまう。タジキスタンやウズベキスタンなど中央アジからの移民が模倣化粧品製造に関与していると言われており、これらのフランス、イタリアなどのブランドのロゴを用いたパッケージに入れて販売されている。

衣料品：偽ブランドの衣料品も数多く出回っているが、衣料品に関しては真正品よりも明らかに品質が劣っているため、消費者も見分けやすい。

模倣品は近隣東欧諸国などから国境を越えてロシア国内に流入している。また最近ではインターネットを通じた取引で、国内の小売店が容易に模倣品を入手することもある。ロ

145 Euromonitor 社の過去の情報蓄積、および章末掲載の各種報道・サーベイに基づく。
146 Euromonitor 社現地スタッフからの情報。

シア国内での販売場所としては、人々が安価な商品を求めて集う蚤市は格好の模倣品販売場である。ここでは地元や近隣諸国で製造されたものに加えて、相当量の商品が中国から流入していると考えられている。

こうした被害状況を踏まえ、ロシア政府の関係省庁も対策をとり始めるようになっている。また被害企業の側でも、2000 年にモスクワで化粧品、食品、医薬品などの各種外資系メーカーが集まり「ブランド保護グループ」を形成している。

【南西アジアーインド】

インド市場は価格に過敏な市場と言われる。どのようなものであれ、代替になりうる財が低価格で売られている場合にはそちらが求められるケースが非常に多い。法制度的には、商標法（the Trademark Act, 1999）が施行されている。これによれば、模倣品を取り扱った者は最低 6 ヶ月、最高 3 年の懲役刑および 1,100 ドル（約 13 万円）、最高 4,400 ドル（約 47 万円）の罰金が科される。しかしながら、法環境や執行状況は、人的資本や全体的な法システム整備といった根本的な原因も含めてきわめて未成熟であり、模倣品の横行を結果として許してきてしまっている。

インド商工会連合会（Federation of Indian Chambers of Commers and Industry, FICCI）のブランド保護委員会のレポートによれば、消費財産業の代表的な模倣品対象財は石鹸、歯磨き粉、軟膏、椰子油、肌用ローション、洗剤、シャンプーといった日用品であり、年間 250 億ルピー（5 億 2,000 万ドル　550 億円）の被害と推定されている。また、インド政府は、この日用品産業のみでも、税収損失は約 90 億ルピー（1 億 8,700 万ドル　198 億円）に上ると推定している[147]。こうした模倣品の被害企業の代表は、日用品製造・販売の世界的大手である米国・A 社であり、2000 年以降、少なく見積もっても 1 億 5,000 万ドル（160 億円）に上る損失を被っていると見られる[148]。

情報技術産業連合会（The Manufacturers’ Association of Information Technology, MAIT）では、ソフトウェアなどの海賊版による被害は毎年 22 億ルピー（4 億 5,000 万ドル　476 億円） ほどと報告している。政府による税収損失は 4 億ルピー（8,400 万ドル　8.9 億円）と推定されている。ハードウェアでは、プリンター用インク・カートリッジ、キーボード、マウス、メモリー・チップそして集積回路ですらも、ほぼ全ての製品カテゴリーが模倣品の対象になっている。同じく MAIT の推定では、こうした模倣品の規模は 2004 年で市場の 12%ほど、価格にして 210 億ルピー（約 500 億円）となっている[149]。

この中でも、インク・カートリッジは被害が大きく、小売向けで月商 300 万ルピー（約 720 万円）ほどの規模である日系 B 社は、売上の 5%程度（15 万ルピー　36 万円）の模倣被害が出ていると見ている。同じく日系の C 社では、こうした被害額は売上高の 50%近くにまで上り、製品の大半は中国、台湾および東南アジア諸国からの輸入品であると見てい

147 Euromonitor 社調べ。主に章末掲載の各種報道・サーベイに基づく。
148 同上。
149 同上。

る。また業界筋によれば、メモリー・チップでは、市場に出回っているうちの実に 70%は韓国・D 社、E 社といった大手企業の模倣品であると言われている[150]。

被害にあっている各企業も、様々な対策を採っているが、基本的には販売現場へのレイドの実施である。2004 年、剃刀などの消費財の大手、米国・F 社はムンバイ警察とともにディーラーや再販店へのレイドを実施し、10,000 ドル（約 106 万円）相当の、同ブランド模倣品を押収した。これらは、近隣諸国から持ち込まれたもの、地場で違法に製造されたものの両方が含まれていたと見られる。同年 8 月には、玩具製造大手の米国・G 社が、やはりムンバイ各地で製造現場の摘発に成功し、同社の著名な人形ブランドの意匠権・著作権を侵害する、ステッカーや T シャツなどを押収した。

これらに加えて模倣被害の大きい分野が製薬であり、特許登録されている調剤を、自社ブランドとして販売するといった行動が多く見られる。この背景には、製品そのものではなく製造過程のみに特許を与えるという現在のインドの特許スタイルが大きく影響している。加えて 7 年という特許期間も影響していよう（ただし西部インドでは 20 年）。地場の製薬企業は、こうした特許法を背景に、「合法」的に解析調査などを行なうことが出来ている。そもそも、製品開発にコストがかかっていない分、真正品よりもはるかに安い価格で市場に出回っており、人気も高い。この状況は、しかしながら、2005 年中に WTO 対応で製品特許が認められることもあり、近いうちに終息に向かうと見られている。

こうしたある意味で「安全」な模倣品は別として、品質の劣る模倣品はより問題が大きい。これらの低級模倣品は、年間の製薬製造の 10〜35%にも上るとされるが、実際の流通量についてはこれをはるかに上回っていると見られている[151]。FICCI によるレイドでは、押収された 53 品のサンプルのうち、真正品はたった 9 品であったといい、低級模倣品の中には石灰粉が原料のものすらあったという。インド政府はこうした問題の深刻化を受け、国家薬物局（National Drug Agency, NDA）を創設、現在各地方政府に散在する、製薬認証および規制・監督の一元化を図っているが、地方政府の既得権益層からは強い反発が出ている。

インド製の模倣品タバコもまた世界中の懸念に上がっている。2002 年 6 月、英国で何百万パックという「H」ブランド（英国・H 社）の模倣品が発見されたが、これはインド・マフィアによってインド本国から密輸されたものであった。イギリスの大手スーパーのダンボールで偽装され、中身は紅茶と表示されていた。同事件の調査団によれば、これらはアッサム州で児童労働によって包装され、その後ボンベイの港から英国に向けて送られていた。英国ではサウサンプトン港で上陸後、イングランド中央部コヴェントリーおよびブラッドフォードの倉庫に保管され、小売の流通経路に載せられていたという情報もある。

【中東】

[150] Euromonitor 社調べ。主に章末掲載の各種報道に基づく。
[151] Euromonitor 社調べ。主に章末掲載の各種報道に基づく。

中東地域は、地理的な位置づけもあり、中国を含む東アジアや、東欧諸国といった模倣品製造拠点から流れてくる製品の流通拠点となっている。このため、模倣品を取り扱う輸入業者・再販業者にとっては非常に重要な地域とされている。概して、消費者一般の認識も低く、政府サイドからの規制も非常に緩い。

中でも大きな被害が出ているのが自動車のスペアパーツ類である。大半は中国から輸入されてくると見られており、米国の大手メーカー（I 社、J 社）のデッドコピーが通常である。包装以外に真贋の判定が難しいこともあり、消費者も自身が模倣品を購入しているとは気づかずにいるケースが多い。こうした背景もあり、市場に出回っている製品のおよそ 3 分の 1 が模倣品であると見られている[152]。また、2004 年初めに AP 通信が報道したところによれば、テロ組織による資金稼ぎとしてビジネスが行なわれているケースもあり、120 万ドル（約 1 億 2,700 万円）相当の、ドイツ製ブレーキパッドの模倣品がレバノンで押収されたケースが、ICPO によって報告されている。

前出の米国 2 社、およびドイツ・K 社は、こうした状況に対処すべく、2001 年に協定を結んでおり、その活動の一環として中東地域では 14 件に上るレイドを実施してきている。また 2005 年初めには、日系の自動車メーカー4 社とドバイ当局が協働してレイドを実施、45,000 点に上る模倣オイルおよび燃料フィルターを押収した。関係者は 1 ヶ月の禁固刑に処されるなど、UAE（United Arab Emirates、アラブ首長国連邦）での模倣品取り締まりが厳しくなってきていることの表れと言えるだろう。

中東諸国はこの他にも、自動車ブランド保護連盟（the Automotive Brand Protection Coalition）などを設置し、地域内での模倣自動車パーツの流通問題に一層積極的に取り組む旨を発表してきているが、具体的な施策などはまだこれからといった段階である。

日本の K 社、M 社、米国・N 社、O 社等、印刷物関連の製造業者で組織する欧州画像消費財連合（The Imaging Consumables Coalition of Europe, ICCE）[153]では、2003 年 6 月に実に 100 万ユーロ（約 1.4 億円）相当の模倣品を押収した。2002 年 10 月には、トルコで包装関連製品、ホログラム、リボン・カセットなど 10 万点を押収している。模倣対象となったブランドには、日本の 3 社および米国 1 社が含まれていた。

この他、アパレル産業なども被害にあっており、スポーツ用品大手のドイツ・P 社は、サウジアラビアで 3 万点以上に及ぶ自社製品の模倣品を押収している。

参考資料：

1. *Saint-Petersburg* – Counterfeited goods cost Russia USD 1 billion yearly, October 26, 2003.
2. *Saint-Petersburg* – Counterfeit Drug Market in Russia Grows to USD300 million yearly, October 24, 2003
3. *Hollywood Reporter* – Russian piracy cops bust counterfeit ring; seize US$10-12 million in equipment, April 6, 2004
4. *The Russia Journal Daily* - Welfare reform: PM urges effective monitoring, February 16, 2005.

[152] Euromonitor 社調べ。主に章末掲載の各種報道・サーベイに基づく。
[153] http://www.icce.net/index.html

5. *The Russia Journal Daily* - Putin thinks lower prices can help to fight counterfeiters, April 19, 2004.
6. *The Russia Journal Daily* - Advocates applaud trademark law amendment, November 11, 2002.
7. *The Russia Journal Daily* - Pirated intellectual property makes up 90% of Russian market, November 14, 2003
8. International Intellectual Property Alliance – *2005 special 301 report, Russian Federation*
9. *Business Line* – FICCI, US Chamber join hands to flight piracy, April 22, 2004
10. Managing Intellectual Property – How to tackle counterfeiting in India, Feb 2004 Issue
11. *Scottish Daily Record* – Faulty packs give them away, June 8, 2002
12. *Transtopic Magazine* – Counterfeiting of Auto components, Aug 2003
13. United Press International – *Counterfeit products are flooding India*, July 27, 2004
14. *BMJ* – India to introduce death penalty for peddling fake drugs, August 23, 2003
15. Indiantelevision.com – Mattel Toys seizes counterfeit products in India, August 11, 2004
16. Online news: www.crn-indian .com – Fakes rule the memory market, September 2003
17. *Sunday Observer* – Counterfeit drugs: thriving business, November 30, 2003
18. *The San Diego Union* – Tribune – Counterfeit crafts squeeze out true Indian heritage, September 22, 2002
19. Managing Intellectual Property – Indian police make progress in counterfeiting raids, February 2004 Issue
20. Managing Intellectual Property – What IP owners need to know about India, October 2004 Issue
21. *Screen Digest* – India abolishes excise duty on video discs, January 20, 2004
22. *Med Ad News* – Counterfight: FDA and industry organizations formulate an action plan to prevent fake prescription medicines from getting into America's medicine cabinets, November 4, 2003
23. International Intellectual Property Alliance – *2005 special 301 report*, India
24. *Daily News* – Autodesk: Software piracy in India costs US$367 M, August 18, 2004
25. AP Worldstream – Turkey's parliament passes new law cracking down on pirated CDs, books, March 4, 2004
26. International Intellectual Property Alliance – *2005 special 301 report*, Turkey
27. *M2 Presswire* – Oki countering the counterfeits – make sure it's holoproof, August 4, 2003
28. *M2 Presswire* – Large counterfeit operation in Turkey – in excess of 1 million Euros seized, June 4, 2003
29. *The Mirror* – PSNI & Garda close Turkish factory, April 5, 2003
30. Imaging Consumables Coalition of Europes (ICCE) news room – ICCE seize counterfeit consumables products in Turkey, October 2002

別添資料　消費者意識調査の質問票

＊　第 1 章で示したタイ・バンコクにおける消費者の意識調査に使われた質問表の原票は以下の通りである。

Questionaire on Counterfeit Goods in Thailand

✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱✱

please mark　✓or × in ☐

Basic information:

1. gender　☐ female　☐ male

2. age
☐ 10 - 15 yrs.　☐ 16 - 20 yrs.
☐ 21 – 25 yrs.　☐ 26 – 30 yrs.
☐ 31 – 35 yrs.　☐ 36 – 40 yrs.
☐ 40 – 50 yrs.　☐ 51 – 60 yrs.
☐ 61 yrs. or more

3. Status　☐ single　☐ married

4. Education　☐ primary　☐ high school
☐ diploma　☐ bachelor degree
☐ master degree　☐ higher than master degree

5. Occupation
☐ student　☐ university student
☐ gov. officer　☐ company staff
☐ freelance　☐ genral employed
☐ other (specify).....

7. Salary
☐ under 6,000 THB　☐ 6,000 – 8,000 THB
☐ 8,001 – 10,000 THB　☐ 10,001 – 15,000 THB
☐ 15,001 – 20,000　THB　☐ 20,001 – 25,000 THB
☐ 25,001 – 30,000 THB　☐ higher 30,000 THB

Question:

1. Do you know what is counterfeit goods?

☐ Yes

☐ No

☐ Not sure

2. Do you have any experiece of purchasing counterfeit goods?

☐ Yes

☐ Never

☐ No comment

3. from no. 2, how difficult you have to find the fake goods you want to buy?

☐ Very easy

☐ Easy

☐ Difficult

☐ Very difficult

4. The first 3 places you think you frequently find counterfeit goods (number 1-3 for ranking)

☐ Shops

☐ Open markets Stands

☐ Malls

☐ Via mail

☐ Via website

☐ other (specify).....

5. From what country you think you buy counterfeit goods?

☐ China

☐ Thailand

☐ Others

☐ Not sure

6. From no. 5, why do you think it is from China?

☐ Chinese label on it

☐ Information from a seller

☐ Look like Chinese language on a label

☐ Guessing

7. Counterfeit goods that you have purchased so far?

☐ Clothing ☐ CDs, DVDs

☐ Bags ☐ Medication

☐ Wristwatches ☐ Printer Cartridges

☐ Electric Appliances ☐ Others such as cars, autoparts

8. Generally, can you distinguish counterfeit goods from the genuine goods? How?

☐ Can from...

☐ packaging

☐ product itself

☐ price

☐ location

☐ information from seller

☐ other (specify).....

☐ Cannot distinguish

☐ Not sure

9. Please compare general image between counterfeit goods from China and goods from Thailand

Country	Quality Issue (from min.-max.)
China	1 ---------- 2 ---------- 3 ---------- 4 ---------- 5
Thailand	1 ---------- 2 ---------- 3 ---------- 4 ---------- 5

Country	Quantity Issue (from min.-max.)
China	1 ---------- 2 ---------- 3 ---------- 4 ---------- 5
Thailand	1 ---------- 2 ---------- 3 ---------- 4 ---------- 5

Country	Price Issue (from min.-max.)
China	1 ---------- 2 ---------- 3 ---------- 4 ---------- 5
Thailand	1 ---------- 2 ---------- 3 ---------- 4 ---------- 5

Country	Type of Counterfeit goods you are aware of
China	1. 2. 3.
Thailand	1. 2. 3.

10. In case, you knw that goods you will buy is counterfeit goods that is manufactured and imported from China, will you still buy it and why?

☐ Buy because.....

☐ Not buy because.....

11. What type of product you will buy only from authorized dealer?(can answer more than one)

☐ Cothing

☐ Toys

☐ Cosmetics

☐ Food

☐ Autoparts

☐ Medication

☐ Eletric Appliances

☐ DVDs CDs

☐ Cigarette

☐ Engine Oil

12. What you do think about organiztions that are responsible for educate IP matters? What the level of their efforts in this matter?

☐ Excellent

☐ Good

☐ Average

☐ Needed to improve

13. In your opinion, how strict the suppression would be?

☐ Complete suppression

☐ Allow some counterfeit goods in market

☐ No suppression allowed

☐ Others (specify).....

****

✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧✧